

**Instituto Politécnico de Coimbra**

Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Cátia Pinheiro Manso

## **Perfil do Consumidor *Nerd* – Um Exemplo de Subcultura Urbana**

ISCAC | 2020      Cátia Pinheiro Manso      Perfil do Consumidor *Nerd* – Um Exemplo de Subcultura Urbana



Coimbra, Julho de 2020





**Instituto Politécnico de Coimbra**

Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Cátia Pinheiro Manso

**Perfil do Consumidor *Nerd* – Um Exemplo de Subcultura Urbana**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Maria Isabel Namorado Clímaco e Coorientação da Professora Doutora Maria Manuela Coelho Larguinho.

Coimbra, julho de 2020

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## **PENSAMENTO**

*I must not fear. Fear is the mind-killer. Fear is the little-death that brings total obliteration. I will face my fear. I will permit it to pass over me and through me. And when it has gone past, I will turn the inner eye to see its path. Where the fear has gone, there will be nothing. Only I will remain.*

*Frank Herbert*

## **DEDICATÓRIA**

A todos os *Nerds*, a todos os aspirantes a *Nerds*, a todos os *Geeks* e a todos os curiosos.

Que impere para sempre a hegemonia do conhecimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Na banda desenhada como na vida, não há herói sem vilão.

Assim, agradeço a quem está sempre do meu lado nas decisões de crescimento, a quem me apoiou na desilusão com os processos em torno deste trabalho e a quem me estimula todos os dias para alcançar mais.

Zé, Mãe, Landa, Inês, Ana.

Em perfeita simbiose agradeço também a quem me disse que talvez não fosse capaz e a quem me disse para não complicar, que fazer como os outros era mais fácil.

Um agradecimento em especial, à Doutora Isabel Clímaco e à Doutora Manuela Larguinho por me guiarem com rigor e profissionalismo nesta tarefa.

## RESUMO

Este estudo parte do contributo interdisciplinar de diversas referências literárias, de áreas como a comunicação, a sociologia, a psicologia e até a filosofia, de maneira a o compreender a subcultura *Nerd* e os seus comportamentos perante o consumo. Contextualiza-se esta subcultura na evolução cultural da sociedade moderna, responsável por enraizar a Cultura Pop um pouco por todo o mundo. O *Nerd* e a sua relação emocional com os bens do universo da Cultura Pop é o âmbito deste estudo, com intenção de “traçar” o seu perfil enquanto consumidor e enquadrando os seus comportamentos e interesses nas componentes racionais e hedónicas do processo de tomada de decisão de compra. Procurou-se também, com o mesmo enquadramento, classificar segundo um grau de importância alguns fatores de decisão de compra que a possam influenciar.

Para corresponder a estes objetivos, efetuou-se a análise empírica em que se tenta compreender o perfil do consumidor *Nerd*, Fã de Cultura Pop, com recurso a um questionário como instrumento de pesquisa. Caracterizou-se este consumidor, e recorrendo à análise fatorial exploratória com extração pelo método dos componentes principais, segmentou-se a amostra de *Nerds*, Fãs de Cultura Pop, pelo seu **interesse** nos produtos/atividades relacionadas com esta subcultura. Recorrendo também a esta técnica, agruparam-se os itens mais relevantes, quer da variável **fatores de decisão de compra**, quer da variável **comportamento**, numa tentativa de explicar quais os mais importantes para motivar ou influenciar o processo da tomada de decisão de compra.

Da conclusão deste estudo retiraram-se contributos que poderão ser importantes para estudos futuros do comportamento do consumidor *Nerd* e para os profissionais do marketing que criam, comunicam e influenciam produtos ou atividades neste mercado de nicho.

Palavras-chave: Subcultura *Nerd*, Cultura Pop, Comportamento do Consumidor, Fatores de decisão de compra, Análise fatorial exploratória.



## ABSTRACT

This study starts from the interdisciplinary contribution of several literary references, from areas such as communication, sociology, psychology and even philosophy, in order to understand the *Nerd* subculture and its behaviors towards consumption.

This subculture is contextualized in the cultural evolution of modern society, responsible for taking root in Pop Culture all over the world. The *Nerd* and his emotional relationship with the goodies of the Pop Culture universe is the scope of this study, with the intention of “tracing” his profile as a consumer and framing his behaviors and interests in both rational and hedonic approaches, of the purchase decision making process. We also tried, with the same framework, to classify some purchase decision factors that may influence it according to a degree of importance.

In order to correspond to these objectives, an empirical analysis was carried out in which one tries to understand the profile of the *Nerd* consumer, fan of Pop Culture, by using a questionnaire as a research tool. This consumer was characterized and using exploratory factor analysis, with extraction by principal components, the sample of *Nerds* fans of Pop Culture, was segmented, due to their **interest** in the products/activities related to this subculture. Also using this technique, the most relevant items were grouped, either from the variable **purchase decision factors**, or from the **behavior** variable, to explain which are the most important to motivate or influence the purchase decision making process.

From the conclusion of this study, contributions were drawn that could be important for future studies of the of *Nerd* consumer behavior and for *marketers* who create, communicate and influence products or activities in this niche market.

Keywords: *Nerd* Subculture, Pop Culture, Consumer Behavior, Purchase decision factors, Exploratory Factor Analysis.

# ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO .....	14
1 O <i>NERD</i> E A CULTURA POP .....	17
1.1 Surgimento da Cultura Pop – Início de uma subcultura.....	17
1.2 O <i>Nerd</i> , origem e definição .....	19
1.3 Os subgrupos de fãs da Cultura Pop.....	22
1.4 O Comportamento do Fã .....	24
1.5 A Potencialidade Do Mercado <i>Nerd</i> .....	25
1.5.1 Atividades do <i>Fandom</i> e de Colecionismo.....	25
1.5.2 Eventos da Cultura Pop em Portugal .....	27
1.5.3 Presença e influência da Cultura Pop em outros mercados .....	28
2 O <i>NERD</i> E A SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO.....	29
2.1 Consumo racional e consumo hedónico .....	29
2.2 Consumo influência nas subculturas .....	32
2.3 O Processo da tomada de decisão e o envolvimento na compra.....	34
2.4 Canais de distribuição .....	36
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 Escolha das questões chave do estudo .....	38
3.2 Elaboração do questionário.....	40
3.2.1 Questionário pré-teste .....	41
3.2.2 Questionário definitivo.....	42
3.3 Método de recolha de Dados .....	43
4 ANÁLISE DE DADOS .....	44
4.1 Dados recolhidos.....	44
4.1.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	44
4.1.2 Caracterização do consumidor <i>Nerd</i> .....	49

4.2	Perfil do Consumidor .....	57
4.3	Análise Fatorial .....	59
	CONCLUSÃO .....	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
	APÊNDICES.....	77
	APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO DEFINITIVO .....	77
	APÊNDICE 2- DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	91
	APÊNDICE 3- TABELAS DA ANÁLISE FATORIAL .....	91

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 Comportamento de compra segundo Assael (1987) .....	35
Tabela 2 Grau de interesse da categoria de produtos da Cultura Pop .....	50
Tabela 3 Grau de interesse das atividades do universo de Cultura Pop .....	50
Tabela 4 Grau de importância dos Fatores de decisão de compra .....	53
Tabela 5 Grau de Concordância sobre o efeito incerteza/confiança na compra .....	54
Tabela 6 Grau de Concordância sobre a influencia na compra .....	55
Tabela 7 Preferências dos Canais de Distribuição .....	56
Tabela 8 Pressupostos da Análise Fatorial .....	60

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 O Processo de tomada de decisão .....	35
Figura 2 Estrutura da metodologia seguida .....	38
Figura 3 Tabela de Interesse por produtos e atividades .....	38
Figura 4 Fatores da tomada de decisão de compra .....	39
Figura 5 Comportamento de consumo e influência .....	40
Figura 6 Estrutura do Questionário .....	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variável demográfica Género .....	45
Gráfico 2 Variável demográfica Idade .....	46
Gráfico 3 Variável demográfica Residência .....	47
Gráfico 4 Variável demográfica Escolaridade .....	47
Gráfico 5 Variável Demográfica Rendimento .....	48
Gráfico 6 Variável demográfica Empregabilidade .....	49
Gráfico 7 Preferências de Colecionável/Gadget .....	51
Gráfico 8 O custo do Colecionável /Gadget preferido .....	52
Gráfico 9 Horas despendidas na Internet em Lazer .....	57

## INTRODUÇÃO

A evolução cultural e tecnológica deu às sociedades contemporâneas a rádio, a televisão, o cinema de massas, os computadores e os telemóveis. Não havia consciência, na época em que esta tecnologia foi desenvolvida, que todas estas criações iriam contribuir para um presente tão rico em Cultura Pop, nem que as gerações que abraçariam este fenómeno (as que hoje chamamos de geração X<sup>1</sup> e geração Y<sup>2</sup>), seriam as responsáveis pelo seu desenvolvimento na área do entretenimento no mundo ocidental e que ditariam o modo como todos consumimos cultura.

Antes dos grandes sucessos do pequeno-ecrã, apareceram nos anos 30 as bandas desenhadas, representando um papel fundamental na consagração da Cultura Pop ao longo do tempo. O facto de a primeira edição de *Batman* ter sido vendida em 1939 por 10 cêntimos de dólar e em 2010 por mais de 1 milhão de dólares, reflete a importância que estas edições intemporais ganharam junto dos jovens, geração após geração (Bancaleiro, 2010).

O primeiro sucesso televisivo que parece ter estado na origem da subcultura *Nerd*, foi a série *Star Trek*, que surgiu na televisão nos anos 60 e, ainda hoje, é objeto de reinvenção artística, já que deu origem a dezenas de outras séries televisivas e filmes.

No cinema, *Star Wars* (Guerra das Estrelas) marcou uma nova era no cinema mundial ao conseguir atingir um alcance de popularidade e uma receita de bilheteira extraordinária comparativamente a outras sagas até então produzidas (Watson, 2019). Outro contributo para a saga se ter tornado tão marcante, foi o avultado investimento em *merchandise* nas campanhas de apresentação dos primeiros filmes da saga. Ao longo do tempo esses bens promocionais foram-se transformando em bens colecionáveis ao identificar uma relação

---

<sup>1</sup> A Geração X é composta por indivíduos que nasceram entre as décadas de 60 e 80, quando no mundo se afirmava a cultura de consumo. Segundo Kotler, propagou-se um culto à ambição e ao individualismo, caracterizando esta geração como materialista e rebelde sem causa. A sua avidez por mudar o mundo permitiu o enraizamento da indústria cultural e, por conseguinte, o aparecimento de subculturas vinculadas a movimentos musicais, literários ou cinematográficos que ditavam o comportamento rebelde e revolucionário destes jovens (Kotler & Armstrong, 2008) (Neto et al, 2015).

<sup>2</sup> A Geração Y, ou *Millennials*, nascidos entre 1980 e 2000, é considerada a geração das transformações digitais quer na comunicação quer na sociedade em geral. Influenciada pelas novas tecnologias, esta geração apresenta maior capacidade para criar, analisar, formular hipóteses e definir estratégias, além de se focar em várias coisas ao mesmo tempo e responder a estímulos inesperados. No entanto, a sua busca por significância pessoal faz com que também se dediquem a causas comuns como sustentabilidade e justiça social. Os *Millennials* pertencem a um mundo global e são ótimos questionadores, que procuram incessantemente ser diferentes, únicos e experimentalistas (Neto et al, 2015) (Zomer, 2018).

de complementaridade entre estes objetos e os filmes a eles associados. Os fãs converteram-se em consumidores ativos, quebrando desta forma a barreira existente entre a experiência visual e a experiência sensorial. Esta conversão representou uma etapa importante para o atual mercado *Nerd*, já que permitiu alargar a experiência a outros *franchisings* cinematográficos e a toda uma panóplia de diferentes bens relacionados com a Cultura Pop. O crescimento do mercado destes bens dentro da subcultura *Nerd* está a ser sustentado por segmentos de antigos fãs, de fãs das sagas mais recentes e ainda por aqueles que tentam pressionar a sua entrada nesta subcultura através da imitação de consumos de fãs com mais autoridade para o grupo. O que começou por ser um mercado de nicho<sup>3</sup> é na atualidade um mercado de nicho massificado<sup>4</sup> para as gerações mais recentes de fãs (geração Y e Z<sup>5</sup>) que, apesar de aparentemente não se identificarem com a designação de *Nerd*, são abertamente fãs da Cultura Pop e dos seus elementos identificativos (Thorne & Bruner, 2006).

Este estudo tem como objetivo traçar o perfil do consumidor *Nerd*, fã de produtos relacionados com a Cultura Pop<sup>6</sup>. Dada a escassez de estudos empíricos sobre este tema, optou-se pela análise de três questões fundamentais relativas aos consumos deste consumidor: (i) Os seus **interesses**, (ii) Os **fatores que influenciam a sua decisão de compra** e (iii) O seu **comportamento**. No que diz respeito à primeira questão, será analisado o interesse que este consumidor manifesta por produtos e atividades fundamentais na autoidentificação com esta subcultura. Quanto à segunda questão pretender-se-á, explicar os fatores que parecem explicar e influenciar o consumo desses bens. Por último, mediante um grau de concordância, procura-se analisar os comportamentos relativamente às afirmações que expressam as suas atitudes perante a incerteza, confiança e influência quer dos pares, das redes sociais, dos media ou dos grandes retalhistas.

---

<sup>3</sup> Mercado de nicho - Um grupo restrito de compradores, tipicamente mais pequeno, cujas potencialidades poderão ter ainda espaço para exploração (Anderson, 2006).

<sup>4</sup> Mercado de nicho massificado – O segmento continua a ser de nicho mas a produção e distribuição dos seus produtos é efetuada em larga escala.

<sup>5</sup> Geração Z-Compreende as pessoas nascidas desde meados dos anos 90, até ao início de 2010. É também a chamada geração da *World Wide Web*. Já cresceu familiarizada com a internet e a tecnologia (Neto et al, 2015) (Zomer, 2018).

<sup>6</sup> Entende-se por bens relacionados com a Cultura Pop, o *merchandise* de cinema, series e banda desenhada, estatuetas e figuras, jogos de tabuleiro, música, videojogos, banda desenhada japonesa e outros brinquedos (Pizzol, 2017) (Booth, 2019).



Neste sentido, foi elaborado um questionário com 7 secções e 21 perguntas, lançado *online* durante 40 dias, do qual resultou uma amostra de 952 inquiridos. A partir desta amostra desenvolveu-se uma análise empírica que permitiu, com recurso à estatística descritiva, traçar um perfil do consumidor *Nerd*. Com o intuito de reduzir o número de casos observados para melhor compreender o desempenho das três questões chave deste estudo (**Interesses, Fatores de decisão de compra e Comportamentos**) recorreu-se à técnica de análise fatorial exploratória, com extração pelo método dos componentes principais e rotação *Varimax*.

Por se reconhecer uma falha na literatura relativamente à subcultura *Nerd*, esta dissertação pretende constituir um verdadeiro contributo para servir de ponto de partida para a análise de perfil do consumidor *Nerd*, numa ótica principalmente económica, mas que numa perspetiva interdisciplinar, recorre ao contributo de outras áreas, como a sociologia, a psicologia, o marketing e comunicação e a filosofia. Desta forma, pretende-se acrescentar informação relevante para os investigadores e os *Marketers* adequarem as suas estratégias de acordo com as características que aqui se observam sobre o perfil deste consumidor.

## **1 O NERD E A CULTURA POP**

Neste capítulo é abordado o surgimento da Cultura Pop e a sua influência na origem de inúmeras subculturas urbanas, em particular na subcultura *Nerd*. Antes de definir o *Nerd/Geek* é averiguada a origem deste termo, como este se tornou parte do nosso léxico e mais tarde um estereótipo enraizado que abre o leque a vários outros subgrupos dentro da própria subcultura. Explora-se na literatura existente o seu comportamento enquanto fã da Cultura Pop e a sua “sede” pelo consumo de bens do universo *Nerd/Geek* que lhe permite a identificação com outros membros e que potencia o desenvolvimento do mercado destes bens.

### **1.1 Surgimento da Cultura Pop – Início de uma subcultura**

Entre a segunda metade do século XIX e o início do século XX, o forte desenvolvimento tecnológico a que se assistiu provocou grandes alterações na forma como os indivíduos se organizaram na sociedade. Ao longo deste período as comunidades foram assumindo uma organização social mais complexa, isto é, uma orientação para a construção da identidade individual dentro das próprias comunidades (Maffesoli, 1997). Com a evolução da sociedade os limites identificativos das comunidades foram quebrados, abrindo espaço para o crescimento dos limites das referidas identidades individuais (Bauman, 2003). Por isso mesmo, alguns indivíduos são apontados por diversos autores como “pessoas centradas em si mesmas”, apesar da maior parte estar ligada pela tecnologia (Paiva R. , 1998).

Por outro lado, o conceito de neotribalismo, que designa a individualização como consequência do processo de globalização em que as sociedades modernas emergiram, abriu espaço para a influência dos meios de comunicação no desenvolvimento do indivíduo e para a criação de estereótipos sobre determinada comunidade (Maffesoli, 1997). Faz parte da necessidade de expressão individual de uma sociedade massificada, os seus membros estabelecerem uma ligação através dos seus interesses, comportamentos e por último dos seus consumos, facilitando as influências culturais que até então não teriam tido possibilidade de proliferar.

Durante a Guerra Fria a influência cultural tornou-se uma importante arma na luta pela hegemonia global e foi neste período que a cultura popular americana mostrou o seu poder de influência sobre as outras nações. Com o intuito de deter o avanço do comunismo no mundo, os EUA, investiram na exportação do chamado *American Way of Life* para melhor garantir a sua supremacia. Asseguraram assim, meios para enraizar uma cultura que não

conhecesse fronteiras e que atingisse o mundo, numa época em que, tal como na atualidade, a tecnologia se apresentava em franco desenvolvimento, principalmente nos meios de difusão como a imprensa, a rádio, a televisão e o cinema.

Nesta senda, a personagem de banda desenhada *Captain America* (Capitão América), politizada e criada durante a Segunda Guerra Mundial, foi recuperada pela *Marvel Comics* após ter perdido alguma popularidade. Revela-se desde então como uma das personagens mais populares (Khumthukthit, 2010).

Outras sagas marcantes do cinema como: *Star Wars*, *Guardians of the Galaxy*, *Lord of the Rings*; *Harry Potter*, e de televisão como: *Star Trek*, *X Files*, *Friends*, *Game of Thrones*, *Walking Dead*, *American Horror Story*, advêm deste movimento e ajudaram a enraizar a popularização da Cultura Pop americana. Estas deram ao longo do tempo origem a inúmeras atividades do *Fandom*<sup>7</sup> como, por exemplo, as convenções *Comic Con*, realizadas em diversas cidades por todo o mundo. É esta capacidade ilimitada de criar universos fantásticos e a constante capacidade de reinvenção que mais parece cativar os fãs de Cultura Pop (Tocci, 2009).

Também a música pop americana, as histórias de banda desenhada, o cinema e as séries televisivas que projetam uma forma de vida harmoniosa ou fantástica que levam à produção e ao consumo em larga escala deste tipo de produtos, tornando-os uma presença comum nas casas das famílias um pouco por todo o mundo. Quase nenhuma nação ocidental, no pós-segunda guerra mundial, ficou imune a esta influência e ao contrário do que seria expectável, no Oriente a situação não parece ter sido muito diferente. No Japão, e desde o pós-guerra que a Cultura Pop nipónica tem sido um sucesso comercial. Atualmente ela não só continua a evoluir, como está ainda instituída como uma arte sublime, dando ao Japão um novo impacto cultural no mundo. As séries de *Anime*<sup>8</sup> e os livros de *Manga*<sup>9</sup> japoneses despoletaram a criatividade de inúmeros artistas em todo o mundo numa interdisciplinaridade de obras. Esta corrente impactou as gerações Y e Z de

---

<sup>7</sup> *Fandom* é um subgrupo composto por fãs com interesses comuns, caracterizado também por um sentimento de proximidade entre os seus membros. (Thorne & Bruner, 2006) (Clinton D. Lanier, 2015)

<sup>8</sup> *Anime* são as animações com base nas bandas desenhadas japonesas, com diferentes formatos e géneros, tais como terror, ficção científica, entre outros (Allison, 2006).

<sup>9</sup> *Manga* são as bandas desenhadas japonesas, que na sua arte se destacam pelos elementos que conferem maior emoção às personagens, tais como cores chamativas e olhos grandes e redondos com muito brilho (Allison, 2006).

jovens norte-americanos, europeus e asiáticos que cresceram com os estes desenhos animados japoneses, imortalizados em nomes como *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Pokemon* e *Naruto* (Allison, 2006) (Tsutsui, 2008).

Outra perspetiva do enraizamento da Cultura Pop na sociedade moderna, é a sua relação com a eclosão da *Pop Art* <sup>10</sup> dos anos 60. Este movimento apareceu nas artes plásticas, mais especificamente ligado ao pintor e cineasta americano Andy Warhol, autor de pinturas de rostos de figuras famosas tais como as atrizes Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor, que aparecem retratadas em icónicos quadros em cores primárias.

A Cultura Pop proveniente dos meios de comunicação mais abrangentes, a que se juntará mais tarde a Internet, tenta criar pontes com a arte erudita, usando elementos da pintura, da escultura, da música, da dança e da literatura, mas que não deve ser confundida com a cultura popular de massas (Khumthukthit, 2010).

Na sua pesquisa sobre publicidade na Cultura Pop, Wangsa (2008), refere o trabalho de Ashadi Siregar onde este a ilustra da seguinte forma: “Cultura moderna, caracterizada por valores de identidade numa sociedade urbana onde a modernidade serve de referência para o comportamento e em que existe uma necessidade por parte do indivíduo de se integrar num determinado grupo que reflete as suas tendências e hábitos sociais. Esta cultura estabelece uma relação entre a Arte e a sua finalidade comercial.”

## **1.2 O Nerd, origem e definição**

Segundo Kendall, (1999), Mcarthur, (2009) e Tocci (2009) as perspetivas sociológica e antropológica partem da aceitação e repetição do estereótipo criado pelo senso comum para definir o conceito de *Nerd*. O estereótipo criado é reiterado nas produções literárias e cinematográficas e passa a servir de base a outros trabalhos na área da moda, jornalismo, design, filosofia, entre outras. O termo está enraizado no vocabulário ocidental e é transversal a várias línguas, como explicado em Woo (2012).

Lacombe (2012) explorou a ideia de que o fenómeno de expansão *Nerd* também acontece noutros campos sociais pouco explorados culturalmente (como era o caso da Cultura Pop, aquando do seu aparecimento) que se tornaram matéria-prima de produtos mediáticos do

---

<sup>10</sup> *Pop Art* é um movimento artístico baseado na cultura popular moderna e na cultura de massas, caracterizado pela ironia e pela crítica aos valores tradicionais da arte clássica.

entretenimento. Ou seja, no seu trabalho, mostra que os assuntos abordados na indústria televisiva e cinematográfica apresentam pontos máximos de interesse por parte dos diferentes públicos e que para corresponder ao mercado os seus intervenientes (*players*) necessitam de continuar a relacioná-los a novas personagens com determinados traços identificativos e afetivos e assim acompanhar, ou provocar, a evolução da sociedade e/ou de novos grupos sociais e/ou de novos públicos.

De forma transversal, todos os investigadores citados anteriormente remetem a origem do termo para três acontecimentos marcantes, desconhecendo-se a ordem cronológica exata dos mesmos:

O primeiro acontecimento é marcado pela primeira referência à utilização do termo *Nerd* que remonta aos anos 50, referindo-se a um departamento de uma empresa canadiana, a *Northern Electric Research and Development*, cuja sigla é N.E.R.D. O termo surgiu porque os colegas de trabalho da empresa em questão, começaram por descrever os membros daquele departamento como indivíduos pálidos e franzinos, que se dedicavam excessivamente às atividades laboratoriais e que se revelavam pouco sociáveis em relação às pessoas dos outros departamentos. De acordo com Pereira (2008) a sigla deste departamento começou a ser usada para identificar jovens de óculos de massa, pálidos, obcecados por computadores e pouco ligados a atividades ao ar livre.

Outro dos acontecimentos marcantes é o que associa o termo ao MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), já que David Anderegg (2007) apresenta no seu livro evidências de que o termo era usado para designar os estudantes daquela instituição. Neste contexto, a palavra *Nerd* seria derivada de "knurd", ou seja, a palavra *drunk* ao contrário, como forma de estereotipar os alunos do MIT que não bebiam muito e que eram muito introvertidos.

O terceiro acontecimento, é na verdade, a única prova documental da origem desta palavra no século XX e data da década de 50 com o livro infantil *If I Ran to the Zoo*, de Theodore Seuss Geisel. Nesta obra literária a palavra *Nerd* é usada como um adjetivo para descrever uma criatura fantástica e temida do zoológico.

Estes são os três acontecimentos apontados como constituindo as mais prováveis origens da palavra *Nerd*. De seguida os meios tradicionais de comunicação, como o cinema e a televisão, encarregaram-se de a propagar, bem como às características e comportamentos associados. A divulgação deste termo parece ser suportada pela exibição de séries de

televisão como por exemplo *Happy Days*, líder de audiências nos Estados Unidos entre 1974 e 1984, em que a personagem principal imortalizada para todos os fãs de séries, *Fonzie*, usava com frequência a palavra *Nerd* para se referir aos adolescentes socialmente desajustados (Anderegg, 2007).

O autor Benjamin Nugent, em *American Nerd: The Story of My People*, (2008) aponta a aceitação desta palavra no vocabulário comum a partir do programa de televisão *Saturday Night Live*, em 1975, quando a guionista do programa Anne Beatts criou *sketches Nerds* (Nugent, 2008) que retratavam histórias de um aluno inteligente, excluído e com constrangimentos constantes nas suas relações sociais.

A conhecida saga de filmes *The Revenge of the Nerds* (Kanew, 1984), consolida a presença do estereótipo *Nerd* nos adolescentes até à década de 90. Na descrição do clássico pode ler-se que “O enredo do filme satiriza um grupo de *Nerds* que tenta acabar com os abusos por eles sofridos, da perseguição de que foram alvo por parte de membros da república *Alpha Beta*, sociedade modelo de atletas machistas.” (IMDB, 2020). O quarto filme foi lançado em 1994, tendo todos eles sido sucessos de bilheteira nos Estados Unidos da América.

Da informação recolhida, por todas as contribuições referidas anteriormente, foi possível obter a seguinte definição de *Nerd* (Galvão, 2009), que é corroborada pelos dicionários Oxford e Cambridge, embora não de uma forma tão detalhada.

**NERD:**

Conceito sociológico moderno que por vezes é descrito como uma tribo urbana com características únicas. É marcado pelo estereótipo de pessoa que nutre um grande fascínio pela obtenção de informação, que quer saber o que ninguém quer saber. São consumidores ávidos de banda desenhada, videojogos, filmes, séries televisivas, livros e produtos tecnológicos. Pessoas que cultivam particular interesse por ficção científica e histórias medievais associadas ao universo fantástico, excluindo das suas preferências atividades ditas mais comuns.

É identificado pelas outras tribos urbanas como tendo uma inteligência superior à média e em ter alguma dificuldade nas relações sociais (Kendall, 1999) (Anderegg, 2007) (Nugent, 2008) (Galvão, 2009) (Tocci, 2009) (Woo, 2012) (Silva S. M., 2015).

As características presentes na definição anterior, são ao mesmo tempo utilizadas para identificar uma outra ramificação desta subcultura, o *Geek*.

Inicialmente, o termo *Geek* referia-se a um espetáculo de horrores (Sugarbaker, 1998), mas com a evolução, aceitação e propagação do termo *Nerd* na sociedade atual, estes termos foram uniformizados e fazem, agora, parte do léxico do quotidiano para nos referirmos ao estereótipo de determinados indivíduos (Tocci, 2007). O dicionário de Oxford apresenta a palavra *Geek* como “sinónimo da palavra *Nerd*” (Dictionaries, 2020), sendo que o dicionário de Cambridge repete o conceito, acrescentando à definição que: “para além da falta de habilidades sociais, são também aficionados por tecnologia, ciência e engenharia”. Uma definição da *webzine Gazebo* trata também o *Geek* como um *expert* ou entusiasta de computadores, um termo que transmite orgulho quando autorreferenciado, mas quando usado por pessoas fora do grupo é considerado ofensivo (Gibberish, 1998). A aprendizagem de que, ao serem usados estereótipos fora do grupo de referência estes serão considerados ofensivos, contribuiu para o reconhecimento da subcultura *Nerd/Geek* e aparenta ter impacto no dia a dia das civilizações, um pouco por todo o mundo (Woo, 2012).

### **1.3 Os subgrupos de fãs da Cultura Pop**

Dos grupos que constituem a subcultura *Nerd*, destacam-se os *Gamers*, os *Fanbase* e os *Otaku* pela sua relevância para a análise, tendo em vista compreender o comportamento do *Nerd* enquanto consumidor de cada um destes segmentos específicos.

Assim, um *Gamer* é definido como um jogador compulsivo, especialista em videojogos. É visto pelos membros da subcultura como um autêntico colecionador de jogos, consolas ou computadores. Os gigantes tecnológicos como *Sega*, *Microsoft*, *Sony* e a *Nintendo* são as suas maiores referências, neste mercado, tendo o consumo de jogos como *Zelda*, *Super Mario* ou *Sonic* ajudado estas empresas a atingir a notoriedade atual (Tocci, 2009).

O grupo *Fanbase* caracteriza-se por ser formado por fãs de uma obra, ou de um conjunto de obras específicas. As pequenas edições de banda desenhada parecem ter sido o ponto de partida para a formação deste grupo. Contudo, foi com a evolução dos *franchisings* cinematográficos do segmento liderados atualmente pela *Marvel* (agora pertencente à *Disney*) e *DC Comics*, que este se consolidou (Woo, 2012).

Obras literárias, filmes e séries de ficção científica do universo fantástico, terror e outros géneros, super-heróis, como *Flash*, *Aquaman*, *Superman*, *Spider-Man*, passando pelo *Batman* e muitos mais, são as referências mais marcantes para este grupo.

A imaginação dentro do *Fanbase*, não tem limites, romances com histórias baseadas em vida extraterrestre, naves espaciais, feitiçaria, e até nalguns casos novos dialetos, como por exemplo, a língua dos elfos em *Lord of The Rings*, de J.R.R. Tolkien ou o *High Valyrian* criado por George R. R. Martin no livro *A Song of Ice and Fire*, mas desenvolvido para a série televisiva em *Game of Thrones* pelo linguístico David J. Peterson. As séries ganham cada vez mais terreno para este grupo, com o acesso facilitado aos canais de *streaming* como a Netflix, HBO ou Amazon. A série *Game of Thrones* foi a série com mais fãs conseguindo mesmo atrair telespetadores de fora desta subcultura. Foi a série que nos últimos 10 anos gerou mais receitas, uma vez que tal fanatismo permitiu elevados direitos de transmissão e muitos milhões de vendas de *merchandise* que não pararam de aumentar mesmo depois do fim da série em 2019. O envolvimento do grupo *Fanbase* é tal que, desgostosos com o final da série pelo qual haviam esperado durante anos, realizaram uma petição pública com mais de 600.000 assinaturas a pedir para o final da série ser refeita. Este fanatismo pode ter sido despoletado da expectativa criada durante o lançamento de cada temporada. O fenómeno *Game of Thrones* aparenta ter mudado para “sempre” a indústria televisiva e acima de tudo tornou-se num verdadeiro caso de estudo de marketing no que diz respeito à evangelização<sup>11</sup> da marca.

Relativamente à cultura nipónica, *Otaku* é a designação dada a pessoas aficionadas pela cultura japonesa, e que constitui outro importante segmento dentro da subcultura *Nerd*. Neste sub-nicho estão enquadradas pessoas que gostam de *Anime*, os desenhos animados japoneses e *Manga*, a banda desenhada que a maior parte das vezes lhes dá origem. *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Pokémon* e *Naruto* são nomes de grande influência nesta comunidade. Existe uma grande ligação entre os *Otakus* e os *Gamers*, pois através dos videojogos podem manipular as suas personagens favoritas das séries de *Anime* ou *Manga*. Se uma série de animação japonesa tem sucesso a nível internacional, haverá de imediato uma adaptação ao mundo dos videojogos. Os aficionados por este subgrupo tendem a envolver-se de maneiras criativas e é aqui que surge o *Cosplay*<sup>12</sup>, que

---

<sup>11</sup> Quando ocorre a evangelização da marca os utilizadores de determinado produto ou serviço, são fãs tão comprometidos com a marca que eles próprios recomendam os seus atributos sem esperar recompensas por parte da empresa, porque realmente acreditam neles. Tornam-se assim defensores da marca de forma voluntária e ativa, falando espontaneamente em nome da empresa (Riorini & Widayati, 2015).

<sup>12</sup> *Cosplay* é a arte de representar um personagem do universo fantástico, com recurso a maquilhagem, roupas e outros adereços. Por vezes, esta prática é usada para entrar em concursos da especialidade (Pinto, 2013).



rapidamente se expandiu a outros subgrupos do *Fandom*, tais como o *Fanbase* (Tsutsui, 2008).

#### **1.4 O Comportamento do Fã**

Como se observou anteriormente, os membros da subcultura agrupam-se em diferentes subgrupos, com diferentes níveis de envolvimento entre eles. Há, assim, diferenças entre um fã e um fanático, e entre o *Fandom* e o Fanatismo. O fã é aquele que manifesta interesse ou gosto em algo em particular, seja por uma pessoa, por um grupo, por uma tendência, ou até mesmo por um conceito. O seu comportamento é visto por terceiros como sendo exagerado ou pouco convencional. Já o fanático é alguém que manifesta os mesmos interesses ou gostos, mas demonstra um comportamento excessivo.

*Fandom* é por si mesmo, um subgrupo, composto por fãs com interesses comuns, caracterizado também por um sentimento de proximidade entre os seus membros (Thorne & Bruner, 2006).

O que mais caracteriza o Fanatismo é o investimento e a dedicação do indivíduo fanático, quer seja pelo esforço monetário, quer pelo tempo e energia dedicada ao seu interesse. Apesar de tal poder não agradar aos mais próximos, parece ser algo que não incomoda, de todo, o indivíduo (Dickerson & Gentry, 1983).

O que é comum entre o fã e o fanático, quer no *Fandom* quer no Fanatismo respetivamente, é a adaptação do seu estilo de vida, para assim poder alcançar o seu objetivo em relação ao seu interesse, seja adquirir bens de consumo ou apenas participar numa atividade. Isto poderá desencadear uma emoção agradável que alimenta a sua participação nas atividades relacionadas com o seu interesse, aumentando o seu envolvimento e, por conseguinte, as suas necessidades de consumo (Belk, Ger, & Askegaard, 2003).

Apesar de nem todos os fãs participarem com o mesmo empenho em atividades do *Fandom*, mas regra geral todos seguem pelo menos um *blog* ou um grupo nas redes sociais que promove a interação entre os membros e incentiva a influência gerada entre fãs e fanáticos.

Para melhor clarificar o envolvimento no Fanatismo, Dimmock e Gross (2005), estabelecem que existem 4 níveis de intensidade de envolvimento do fanático com o seu interesse, e dividem-se em diletante, dedicado, devoto e disfuncional.

No primeiro nível, o diletante, existirá apenas um pequeno envolvimento com o objeto, por exemplo, o assistir ocasionalmente a uma série ou programa de televisão, ou a leitura de artigos dentro da sua área de interesse (Harrington & Bielby, 1995). Neste nível encontra-se também o fã influenciável, que se deixa levar pelo entusiasmo ou pelas opiniões dos fãs mais antigos. Sem orientação, o diletante pode permanecer no nível mais baixo de interesse e assim negligenciar os seus gostos, mas com os estímulos dos pares poderá evoluir, como referem Bacon-Smith (1992), Madrigal (1995), Kozinets (1998) e Thorne (2006).

A grande maioria dos fãs nunca evolui para níveis mais altos de envolvimento, no entanto quando isso acontece, o fã dedicado (2º nível de envolvimento) ajusta o seu estilo de vida para ter *hobbies* relacionados com o seu interesse, sejam maratonas de filmes ou séries, seja o colecionar de objetos relacionados, ou a sua participação em convenções dedicadas ao segmento.

No 3º nível, o fã devoto procura ativamente outros com o mesmo interesse para interação e partilha de experiências. Bacon-Smith (1992) e Kozinets (1998) afirmam que neste nível os fãs criam espaços nas suas casas para mostrar objetos de fascínio, participar no maior número de convenções da subcultura e, finalmente, expor-se online para ser reconhecido como um especialista na área do seu interesse.

O último nível, fã disfuncional, é experimentado por uma percentagem mínima de fãs. Aqui o fã experimenta o isolamento para se dedicar de forma aficionada ao seu foco de interesse e pode inclusive assumir comportamentos violentos, de histeria ou perseguição e experienciar alguma confusão entre a realidade e a ficção (Forward, 1991).

## **1.5 A Potencialidade Do Mercado *Nerd***

### **1.5.1 Atividades do *Fandom* e de Colecionismo**

As atividades do *Fandom* como as convenções de fãs *Comic Con*, estão no topo das preferências dos fãs de Cultura Pop (McCain J, 2015).

A *Comic Con* de San Diego foi a primeira convenção a ganhar representatividade na subcultura *Nerd* e o que começou por ser um encontro de fãs de banda desenhada, acolhe, no presente, mais de 10 estilos diferentes de manifestações culturais que envolvem mais de 130.000 pessoas, gerando uma receita de cerca de 150 milhões de dólares. Esta convenção teve início em 1970, quando um grupo de entusiastas de banda desenhada e

ficção-científica se uniu para criar uma convenção de fãs deste gênero literário. O evento, que teria a duração de apenas um dia, teria dois convidados especiais, terá juntado cerca de 100 pessoas. O objetivo principal era gerar fundos suficientes para se organizar uma convenção maior. Meses depois, conseguiram organizar uma outra convenção, no *US Grand Hotel* com uma audiência três vezes maior (Rogers, 2018). Foi desta forma que nasceu o formato que iria ser adotado por todas as convenções seguintes, modelo esse que foi sendo aprimorado com o tempo.

Em 1979 a *Comic Con* mudou-se para um recinto maior e a partir de 1991 instalou-se definitivamente no Centro de Convenções de San Diego, onde se realiza até hoje.

Esta convenção difundiu-se um pouco por todo o mundo e serviu de influência para outros eventos do mesmo gênero dentro da Cultura Pop, fazendo-os crescer exponencialmente e atingir grande reconhecimento por parte do público. Por essa mesma razão, as suas ramificações são praticamente incontáveis, já que todos os anos surgem novos encontros, enquanto que outros desaparecem naturalmente (Rogers, 2018).

Além da marca internacional *Comic Con*, uma outra multinacional expandiu o seu império, a *Disney*, conhecida em meados do séc. XX como uma produtora de filmes animados, apresenta-se hoje como um dos nomes de maior domínio no mercado *Nerd*. Após adquirir várias outras empresas como a *Pixar Animation Studios* (*Toy Story*) a *Lucasfilm* (responsável pela franquia *Star Wars*) ou a *Marvel Entertainment* (Capitão América, Vingadores, Homem-Aranha), a *Walt Disney Company* surge como uma das empresas mais lucrativas do séc. XXI. As suas receitas são geradas não só com as produções cinematográficas adaptadas de histórias de banda desenhada, mas também com a venda de bens complementares à indústria do cinema e séries, como o denominado *merchandise* (figuras, roupas, utilitários timbrados, jogos, outros brinquedos, entre muitos outros tipos de objetos), as vendas de direitos de transmissão e as visitas aos parques temáticos.

Em 2019, a *Disney* atingiu 11 mil milhões de dólares em lucro (Magazine, 2020), conquistado pela estreia de 7 títulos líderes de audiências. Do universo *Marvel*, *Captain Marvel* e *Vingadores: Endgame* renderam cerca de 1,13 mil milhões de dólares e 2,799 mil milhões de dólares, respetivamente a nível mundial. *Toy Story 4* (1,074 mil milhões

de dólares) e o mítico *Star Wars: A Ascensão de Skywalker* (815.7 milhões de dólares) foram os restantes filmes mais lucrativos da *Disney* (Magazine, 2020).

### **1.5.2 Eventos da Cultura Pop em Portugal**

Nos últimos 10 anos, e depois da escassa oferta, Portugal tem investido cada vez mais em eventos dentro da Cultura Pop. Aquele que mais interessados movimenta é, sem dúvida alguma, a *Comic Con Portugal*, realizada no nosso país desde 2014. O Porto começou por ser a cidade anfitriã, acolhendo na Exponor cerca de 32 mil pessoas ao longo de três dias (Sousa, 2014). Em 2019, após um crescimento exponencial, e ocorrendo pelo segundo ano consecutivo no Passeio Marítimo de Algés em Oeiras, a organização estimou acolher mais de 100 mil visitantes (Silva R. D., 2019).

Este é um evento de carácter internacional, não só por adotar o nome do seu *franchisador*<sup>13</sup> de San Diego, mas também por permitir acesso exclusivo a convidados internacionais que compõem o cartaz de cada edição - atores, escritores, ilustradores, editores, *Cosplayers*<sup>14</sup> e *Gamers* - com os quais o visitante pode interagir, seja em sessões de perguntas e respostas, seja em pequenas formações dadas pelos mesmos.

O certame conta também com dezenas de expositores onde se podem adquirir trabalhos originais de alguns artistas nacionais e internacionais, *merchandise*, e até mesmo participar em pequenos concursos para *Gamers* ou de *Cosplay*. Tal permite concentrar, vários eventos do universo do *Fandom* num único espaço.

Em Lisboa acontece todos os anos desde 2010, o *IberAnime*, (MANZ, 2020), um evento totalmente dedicado à Cultura Pop Japonesa. Com um conceito semelhante ao da *Comic Con*, este evento acolhe cerca de 30 mil pessoas por edição, sendo um dos maiores a nível nacional dentro deste panorama (Renascença, 2019).

Também a nível regional se vão criando iniciativas deste género. Em Coimbra surgiu a Coimbra BD, uma mostra nacional de banda desenhada que já conta com 5 edições ininterruptas. Este evento promove a banda desenhada, bem como outras atividades

---

<sup>13</sup> *Franchisador* é a empresa que desenvolveu um conceito de negócio, cedendo a terceiros o direito de explorar esse conceito, utilizar a sua marca, o seu *Know-how*, ou revender os seus produtos.

<sup>14</sup> *Cosplayers*, quem pratica o *Cosplay* (Pinto, 2013).

relacionadas. Jogos, *Cosplay*, venda de livros e pequenas tertúlias estão também incluídas na programação (Coimbra, 2020).

Estes eventos alimentam o envolvimento da subcultura e motivam o consumo dos seus bens complementares, propiciando um aumento de lojas dedicadas ao segmento e à procura desses mesmos produtos quer em lojas especializadas, quer nas grandes superfícies, como é exemplo o *merchandise* que se tem verificado nos *marketplaces* físicos e *online* de lojas como a Fnac, Worten ou El Corte Inglés.

### **1.5.3 Presença e influência da Cultura Pop em outros mercados**

Aparentemente, não é só para o sector do entretenimento que a Cultura Pop tem proporcionado oportunidades de negócio. Também outros sectores como o do Turismo, parecem aproveitar o crescimento deste nicho de consumidores, os *Nerds*.

O *Pokémon Go* <sup>15</sup>, por exemplo, associou-se em 2019 à Organização do Turismo Mundial das Nações Unidas. Para celebrar o dia mundial do turismo ofereciam o roteiro dos locais, bónus, datas e horários onde as pessoas se poderiam deslocar para apanhar o *Pokémon* que lhe faltava (Salgado, 2019). Este evento surge do aproveitamento da “febre” de popularidade que este jogo atingiu em 2016 (R7, 2016), que levou à organização de visitas guiadas aos locais onde se encontravam os ditos *Pokémons*. Estas faziam parte dos pacotes de visitas guiadas ou de excursões completas como as oferecidas pela *Felices Vacaciones*, um pacote de viagem de 11 noites por 1695€, para “caçar” *Pokémons* nos EUA (Lusa, 2016).

Outro exemplo deste aproveitamento são as viagens aos locais de filmagens icónicos de filmes, como a vila *Hobbiton* de *Lord of the Rings*, na Nova Zelândia (NewZealand, 2020), ou o Castelo de *Ward*, na Irlanda do Norte, que se transformou em *Winterfell* em *Game of Thrones* (Megan & Camilla, 2017).

Fora do setor do turismo, e de forma menos expressiva, aponta-se como exemplo adicional o sector dos utilitários, muitas vezes também considerado como *merchandise*, por utilizar os direitos de certificação dos *franchisings* cinematográficos, mas que afeta

---

<sup>15</sup> Pokémon-go é um jogo para *smartphone* baseado na série de animação dos anos 90, no qual o jogador é obrigado a caminhar pela rua com o objetivo de encontrar, capturar e colecionar *Pokémons*, reproduzindo a série na vida real. Foi a razão para as grandes movimentações de jovens em 2016 nos chamados *Pokéstops* (sítios de interesse onde se podem capturar *Pokémons*).

as mais variadas áreas de negócio como a papelaria, os eletrodomésticos, as artes decorativas, o mobiliário, a eletrônica, entre outros (Funidelia, 2020).

## **2 O NERD E A SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO**

Neste capítulo pretende-se explorar o processo de tomada de decisão, a relação entre as escolhas de consumo do fã *Nerd* e os fatores que as motivam. Procura-se na literatura existente explicações sobre as componentes racional e hedónica que possam ajudar a identificar esses fatores de decisão de compra para o *Nerd*.

Conhecer as escolhas de consumo deste segmento de consumidores representa uma vantagem estratégica para os *Marketers*. A possibilidade de acionar os fatores emoção - razão envolvidos na tomada de decisão de compra, confere-lhes a oportunidade de continuar a influenciar este mercado, controlando os diferentes eixos críticos, no que toca à desmotivação de compra dentro da subcultura.

### **2.1 Consumo racional e consumo hedónico**

Na tomada de decisão, a ponderação custo-benefício é um dos aspetos mais relevantes, e por isso, tem vindo a ser muito explorado pela comunidade científica. A teoria da utilidade esperada (ou teoria da maximização), por exemplo, baseia-se na premissa de que o indivíduo se comporta de forma racional no momento da tomada de decisão e que por isso, segue uma estrutura normativa, ou seja, à luz desta teoria, parte-se do princípio que o decisor é onisciente e consistente na tomada de decisão, ponderando apenas a maximização dos seus benefícios e minimizando as suas potenciais perdas no sentido de obter um resultado otimizado da sua decisão. Neste modelo racional, o decisor faz, portanto, uma opção de consumo, ponderando as probabilidades de cada possível resultado. Avalia a utilidade de cada opção e escolhe a que espera que lhe irá proporcionar uma combinação ótima (Frank, 1997).

No modelo racional ainda, repartem-se as preferências do consumidor em completas, reflexivas e transitivas: no primeiro caso parte-se do princípio de que o decisor é capaz de ordenar e comparar todas as combinações possíveis de bens e serviços. No segundo supõe-se que todas as ações são válidas dentro das limitações da utilidade reconhecida e no terceiro caso, aplica-se o pressuposto da transitividade. De uma forma simplificada, este pressuposto indica que se uma opção é preferível a outra então implica que essa mesma opção tenha uma maior utilidade que outra (Frank, 1997).

Com a evolução da sociedade e o avanço nos estudos relacionados com a escolha do consumidor, desenvolveu-se também o conceito de risco com o intuito de medir, com recurso a ferramentas probabilísticas e estatísticas, os acontecimentos ocorridos em contexto de incerteza, uma vez que é difícil medir a incerteza objetivamente (Varian, 2010). Assim, para lidar com essa incerteza subjetiva, que decorre normalmente de eventos desconhecidos, que contribuem para a formação das expectativas que influenciam diretamente as decisões.

O modelo da racionalidade limitada, introduzido por Simon em 1957, sugere que um decisor não consegue ter acesso a todas as informações e mesmo que tal acontecesse não teria possibilidade de as processar, o que denominou por capacidade limitada (ou racionalidade limitada) em avaliar todas as opções. Conclui-se desta forma, que o indivíduo fará sempre escolhas satisfatórias e não ótimas (Paiva F. , 2013).

Portanto, no comportamento racional desencadeia-se um processo cognitivo de decisão, em que o foco da motivação de consumo está na utilidade identificada em determinado bem ou serviço, onde o valor utilitário é resultante de uma ponderação da atitude intencional de compra (Babin & Griffen, 1994).

No entanto, o ser humano tem emoções e estas influenciam-no e interferem no processo da tomada de decisão. Partindo da aceitação deste facto, surge a teoria da economia comportamental, que procura esclarecer o comportamento do homem perante decisões de carácter económico à luz da psicologia, trazendo para esta análise variáveis como a emoção (Paiva F. , 2013).

Contudo, à luz da *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979) a emoção só atua após o processo racional se ter desencadeado, ou seja, perante um contexto de incerteza o indivíduo baseia a sua tomada de decisão em informações objetivas, por forma a justificar logicamente a sua atuação, muito embora a complexidade dos problemas e a capacidade cognitiva do decisor lhe confirmem uma capacidade de racionalidade limitada, fazendo com que seja impossível não envolver no processo de tomada de decisão de compra a razão e a emoção, como elementos não dissociáveis (Cardoso, 2009).

Esta teoria criada por Kahneman e Tversky (1979) veio propor uma alternativa à teoria da utilidade esperada, ao afirmar que quando o ser humano é confrontado com diversas opções, irá optar pela que lhe conferir uma maior utilidade ou uma menor perda, após a ponderação do custo e benefício, na medida em que, nas escolhas que envolvem perdas

certas, o consumidor é propenso ao risco e nas escolhas que propiciam ganhos certos, o consumidor é avesso ao risco. Frequentemente, o impacto da escolha perante as perdas é mais forte para o indivíduo, do que os ganhos, ou seja, os benefícios percebidos terão sempre maior peso na decisão de compra do que os riscos percebidos, mesmo que as opções de escolha, tenham as mesmas probabilidades de gerar benefício ou perda. Assim, o indivíduo tomará a sua decisão, no sentido de tentar evitar a sensação de dano, seja essa decisão perfeitamente racional ou não.

A teoria do consumo hedónico, por sua vez, foi desenvolvida no início da década de 80, pela dupla Hirschman e Holbrook (1982) com base no trabalho de Thaler (1980), que elaborou uma proposta de sistematização de vários aspetos intangíveis e subjetivos ligados ao processo de compra. Esta teoria relaciona aspetos multissensoriais e emocionais que estão geralmente ligados à usabilidade do produto e à fantasia de usabilidade que esse produto lhe transmite. Esta teoria admite, também que o consumidor atribui uma significância subjetiva à utilidade real do produto e complementa-a com uma utilidade imaginada, numa busca por estímulos sensoriais/emotivos (Hirschman & Holbrook, 1982).

No sentido de aliviar a “culpa” de comprar por satisfação, os bens hedónicos são os preferidos para justificar essa ação. O indivíduo fundamenta a sua ação, na comparação entre o querer (componente hedónica) e o dever (componente utilitária).

Pela componente hedónica, o lado negativo da escolha é menos perceptível para o indivíduo, uma vez que comporta benefícios imediatos, e pela componente utilitária os benefícios são objetivos e percebidos imediatamente no ato de consumo (Khan et al., 2005).

O valor hedónico assume, assim, um carácter mais subjetivo e pessoal do que o valor utilitário, derivado do prazer e divertimento de consumir (Babin & Griffen, 1994).

A distinção entre valor utilitário e hedónico representa a diferenciação entre comprar por necessidade, ou comprar por prazer. Esta diferença fraturante nas experiências de compra parece observar-se quer em ambiente *online*, quer em ambiente de compra *offline* (Bridges & Florsheim, 2008).

As ações de consumo hedónico não são baseadas no que o consumidor conhece como real, mas sim no que ele anseia que se torne real, facto este muito explorado pela indústria criativa relacionada com a Cultura Pop (Camargo et al., 2018).



## **2.2 Consumo influência nas subculturas**

O conceito de identidade individual é atualmente a base para o estudo do marketing tribal. Este conceito é introduzido no marketing por Bernard Cova (2002) num estudo conjunto de sociologia e antropologia cultural, que envolve o uso dos comportamentos sociais de certos grupos de consumidores (tribos) para promover um produto ou serviço. Os indivíduos de certa comunidade agrupam-se com o intuito de partilharem experiências e serem aceites. Esta dimensão cultural é um fator muito relevante para a formação de novas subculturas urbanas, uma vez que o indivíduo constrói a sua identidade a partir dos seus consumos e por imitação dos restantes membros (Canclini, 1997).

Portanto, o marketing tribal usa os elementos identificativos específicos de cada tribo tais como a linguagem, a roupa, os valores, o nível de especialização de conhecimento, os rituais ou pontos de identificação da sua comunicação, por forma a permitir a entrada de novas empresas e/ou de novos produtos no mercado, com grande aceitação de maneira a garantir a autoridade das marcas num determinado nicho de mercado (Bathelot, 2017).

A tribo urbana dos *Nerds*, -sustentada pela identificação com os produtos da Cultura Pop e representada na música, no cinema, na arte urbana, nos videojogos - como tantas outras subculturas urbanas, cresceu à margem da cultura dominante. Atualmente, na sociedade de informação onde o conhecimento é uma mercadoria de elevado valor e os *Nerds* passaram a ser um grupo com grande poder de influência e consumo, nos meios em que atuam (Woo, 2012).

A perspetiva da influência comportamental admite que os fatores ambientais influenciam e estimulam os consumidores a efetuar determinada compra, sem nutrirem necessariamente sentimentos e crenças em relação ao produto (Mowen & Minor, 2003). No que diz respeito à perspetiva experimental - a que se apresenta como mais relevante para este estudo - a compra advém da necessidade de envolvimento do consumidor, mais precisamente das suas necessidades emotivas de diversão, de experienciar a fantasia e de ser acolhido pelos membros do grupo (Mowen & Minor, 2003). O *Nerd* mantém-se informado, pesquisa, reproduz o imaginário envolvente do produto, compra, vende e troca com o intuito de construir uma coleção que possa representar o seu legado enquanto fã e ao mesmo tempo, lhe permita assumir uma posição relevante perante o grupo (Slater, 2001). Tal como apresentado nesta perspetiva, a influência que os grupos sociais e os indivíduos de referência representam dentro da subcultura é um dos aspetos relevantes para a tomada de decisão compra. Estes grupos sociais são constituídos por indivíduos

com os quais o consumidor se identifica ou, por oposição, por indivíduos identificados, por ele, como referências negativas. Sabe-se, de acordo com Solomon (2006) que o consumidor tende a tomar decisões e a levar a cabo ações com base nos padrões e valores aceites pelos referidos grupos de referência<sup>16</sup>. No entanto, esta influência “exercida” depende quer dos grupos *per si* e do seu grau de influência, quer da diversidade dos produtos e do cenário em que a compra ocorre, bem como do estatuto que os indivíduos ocupam dentro da própria subcultura. Um indivíduo pode ser alvo da influência de mais do que um grupo em simultâneo.

Outro aspeto importante no que toca à capacidade de influência é a credibilidade de determinado grupo na comunidade. De acordo com Bearden (1982), quando a autoridade de um grupo de referência é elevada, toda a informação que emite é considerada fidedigna e os seus produtos aceites por parte do consumidor. Estes autores referem, ainda, que quando se reconhece a posição do grupo de referência tende-se a tomar decisões de acordo com esses valores e atitudes sobre qualquer assunto. A eficácia<sup>17</sup> desta influência varia de acordo com a multiplicidade de produtos e para as diferentes situações de compra. Quanto mais complexo for o produto, maior o seu risco percebido<sup>18</sup>, maior o envolvimento e, por conseguinte, maior a sua suscetibilidade à influência destes grupos sociais (Ford & Ellis, 1980).

As convicções e sensibilidades<sup>19</sup> individuais do consumidor têm também uma forte influência na sua decisão face às características dos diferentes bens, assim como a

---

<sup>16</sup> O “grupo de referência” corresponde a um tipo de grupo cujos valores, atitudes ou crenças influenciam o comportamento de um indivíduo. Já o grupo ao qual o indivíduo anseia pertencer é denominado como “grupo a aspirar”. O “grupo de dissociação” é aquele com o qual o indivíduo não se identifica, enquanto que o “grupo primário” classifica o grupo com as relações sociais mais íntimas. Quanto à sua estrutura, um grupo pode ser denominado como “formal” ou “informal”, dependendo se possui ou não uma estrutura organizacional (Mowen & Minor, 2003).

<sup>17</sup> A eficácia é um conceito que reflete a qualidade da ação em relação a um objetivo pretendido.

<sup>18</sup> O risco percebido é, de acordo com Bauer (1960) composto por duas componentes: a incerteza e a consequência. A incerteza é um conceito inerente ao risco dado que, caso existisse uma garantia relativamente ao resultado, este nem existiria. A consequência diz respeito à importância da perda, caso a expectativa relativa à compra seja defraudada.

Esta definição pode ir além dos termos “incerteza” e “consequência”, referindo-se mesmo a uma expectativa pessoal de que uma perda pode ocorrer, porque o risco real pode ou não ser percebido pelos consumidores, mas o risco percebido pode até nem existir na realidade, existindo apenas na mente dos indivíduos (Martins, 2016).

<sup>19</sup> Entende-se por sensibilidade a receptividade emocional em relação a algo. (Kotler & Keller, 2012)

influência espontânea<sup>20</sup> aquando do consumo do produto ou perante a visualização de anúncios que semeiam a necessidade do consumo do mesmo. Todos estes parâmetros contribuem para a criação de “um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas”, que é responsável pela formação de expectativas que corroboram a decisão de compra (Blackwell et al., 2007).

O consumo de determinado produto pode, no entanto, não ir ao encontro das expectativas do consumidor, gerando sentimentos negativos que irão influenciar a avaliação do consumo e consequentemente afastar a hipótese de uma nova compra. Por isso, conhecer o comportamento do consumidor perante a tomada de decisão revela-se fundamental. Conhecer os seus níveis de envolvimento com os produtos permitirá, ainda, concebê-lo em correspondência às expectativas, necessidades e valores dos grupos de influência, conferindo à própria empresa um papel de influenciadora de opiniões, reduzindo a probabilidade da experiência negativa na compra. Contudo, os comportamentos revelam os gostos, antipatias e tendências dos consumidores, mas não as suas intenções efetivas de compra (Blackwell et al., 2007).

Em síntese, a cultura influencia o consumidor no processo de decisão de compra em todo o seu espectro, desde a identificação da necessidade, acompanhando as opções de compra do indivíduo até à fidelização, mas também, influencia a forma como o consumidor compra, consome e abandona ou não os produtos e serviços com que se envolve.

### **2.3 O Processo da tomada de decisão e o envolvimento na compra**

Como descrito anteriormente, a maioria das decisões de compra não são sustentadas por uma ponderação exaustiva das informações recolhidas, uma vez que a maior parte da informação processada é inconsistente e resulta de processamentos cognitivos automáticos. Com o consumidor *Nerd* parece, não ser diferente, mesmo que a envolvimento do prazer de compra seja, pelo que vimos acima, mais presente na tomada de decisão.

---

<sup>20</sup> A influência espontânea de consumo traduz a vontade de consumir um produto após a verificação de estímulos exteriores. (Bearden, 1982)

O processo de tomada de decisão estabelece etapas que permitem ao decisor atingir determinado objetivo com a compra. Numa fase inicial são identificadas as necessidades e motivações que irão desencadear a ação de escolha. Posteriormente à implementação da ação, é necessário monitorizar e avaliar essa escolha. Esta fase constitui um dos pontos críticos deste processo, uma vez que, como vimos em cima, a ponderação dos benefícios, dos riscos e dos custos não acontece de forma perfeitamente racional e existem demasiadas variáveis que a influenciam. No fim de cada processo de tomada de decisão existe uma etapa de aprendizagem que irá afetar o processo de decisão subsequente. (Andrade, 2010) (Rocha & Rocha, 2011).

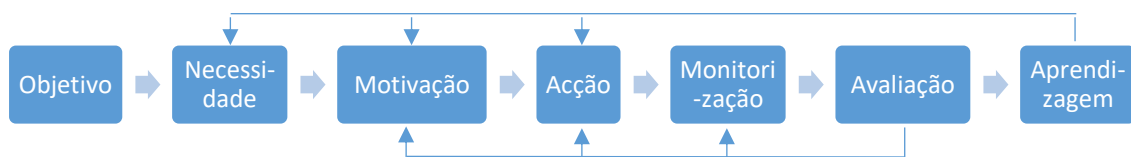


Figura 1 O Processo de tomada de decisão

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Paiva F. , 2013) Fonte: (Rocha & Rocha, 2011)

O decisor pode saltar ou alterar a ordem das diferentes fases de acordo com o seu grau de envolvimento na compra (Kotler & Armstrong, 2008). Quando o consumidor avança etapas, este comportamento pressupõe um baixo nível de envolvimento com o produto.

Para melhor tentar enquadrar e compreender a atuação do indivíduo *Nerd* no envolvimento da compra, traz-se para esta análise o modelo desenvolvido por Assael (1987), baseado no grau de envolvimento do consumidor e no grau de diferenciação das marcas. (Tabela 1)

Tabela 1 Comportamento de compra segundo Assael (1987)

Diferenciação das Marcas			
		Baixa	Elevada
Envolvimento na Compra	Baixo	Comportamento de compra habitual	Comportamento de procura de variedade
	Elevado	Comportamento de compra de dissonância reduzida	Comportamento de compra complexo

No comportamento de compra habitual, espera-se um baixo envolvimento do consumidor e uma baixa diferenciação das marcas. Aqui a escolha do consumidor é assente num conjunto de associações que lhe são familiares. No comportamento de procura de variedade o consumidor está igualmente pouco envolvido com a compra, mas é

importante para si a distinção entre as grandes marcas presentes no mercado. Neste tipo de comportamento é vulgar a oscilação entre marcas preferidas. No que toca ao comportamento de compra de dissonância reduzida, o consumidor está altamente envolvido na compra, mas desvaloriza a diferenciação das marcas. Este indivíduo procura manter-se informado sobre o produto e as suas características. Por último, o comportamento de compra complexo pressupõe um elevado envolvimento na compra e o grau de diferenciação entre as marcas é também altamente elevado. O produto associado a este tipo de comportamento é normalmente dispendioso, arriscado e adquirido com uma justificação cognitiva, e o indivíduo que o adquire demonstra forte afinidade pelo produto (Kotler et al., 1996). Estes dois últimos tipos envolvimento são os mais relevantes para este estudo e enquadram-se nos comportamentos descritos anteriormente, apontados respetivamente ao fã e ao fanático.

Este tipo de consumidores para além de envolvidos estão também mais esclarecidos de todas as especificidades do produto e, no sentido de minimizar o cenário de incerteza<sup>21</sup> antes de o adquirir, serão tidos em consideração outros fatores, tais como a credibilidade do distribuidor, a segurança no ato de compra e as garantias de produto. A crescente influência das redes sociais e da publicidade online (mais concretamente do marketing de conteúdo<sup>22</sup>) (Costa & Mendes, 2012), permite também reduzir este cenário de incerteza e minimizar os impactos negativos na decisão ao comunicar continuamente os benefícios de aquisição de determinado produto e dos seus serviços agregados (Rodrigues, 2011). Neste contexto as compras em canais de distribuição *online* propiciam uma maior possibilidade de influenciar este tipo de consumidores (Roger & et al., 1999).

## **2.4 Canais de distribuição**

A escolha do canal de distribuição está associada à experiência de comprar e à sensação de segurança, reduzindo os fatores desconhecidos associados à compra *per si* (Enders & Jelassi, 2000) (Rodrigues, 2011).

---

<sup>21</sup> Cenário de incerteza- Num processo de compra, são desconhecidos diversos fatores que poderão influenciar negativamente as motivações de compra e aumentar a perceção de o individuo estar a incorrer num risco.

<sup>22</sup> O marketing de conteúdo é uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido (MASB, 2020).

No comércio eletrônico as barreiras como o tempo e o espaço são eliminadas, estando a possibilidade de aquisição acessível a qualquer hora e a partir de qualquer lugar. Permite, ainda, uma mostra vasta e informada dos produtos disponíveis e prevê, simultaneamente, outro tipo de experiência e de envolvimento para o consumidor (Enders & Jelassi, 2000). As principais vantagens dos canais físicos face aos canais eletrônicos é a relação de proximidade do cliente com o produto e com as marcas (Jasse, 1999). Algumas desvantagens dos canais eletrônicos são a impossibilidade de analisar o produto, o não comprometimento das condições de compra ou dos serviços pós-venda e ainda o não comprometimento de confidencialidade sobre os seus dados e segurança dos meios de pagamento disponibilizados (Ackerman & Davis, 2003).

Relativamente ao perfil do utilizador dos canais eletrônicos, Gárin-Muñoz e Pérez-Amaral (2009), referem que perante as diferentes plataformas de distribuição o consumidor masculino apresenta uma maior probabilidade de efetuar compras *online* do que o consumidor do género feminino, sendo este último, no entanto, quem apresenta o maior resultado em pesquisas *online* e em compras *offline*. Burkotler e Kluge (2011), encontraram evidências de que o consumidor *online* comum é jovem, do género masculino, qualificado, empregado, informado e orientado em relação ao comércio *online*.

### **3 METODOLOGIA**

No que respeita ao perfil do consumidor *Nerd* e aos bens da Cultura Pop a literatura é escassa, principalmente em estudos não qualitativos, apesar disso, elaborou-se uma pesquisa exploratória alargando-se o espectro de análise.

O objetivo desta etapa da investigação é encontrar, quais os conjuntos de variáveis que possam ser importantes de abordar, dentro do universo de *Nerds* Fãs de Cultura Pop.

Tendo em vista este objetivo desenvolveu-se uma análise empírica em que se tenta compreender o fenómeno do perfil do consumidor *Nerd* – Fã de Cultura Pop, com recurso a um questionário como instrumento de pesquisa. Este questionário de elaboração própria foi redigido com o objetivo de conhecer as posições de um grupo específico de indivíduos, através de um conjunto de determinadas perguntas ou itens.

Usando esta técnica estudam-se as características que possam permitir a caracterização e a segmentação dos diferentes subgrupos desta subcultura, relativamente ao **interesse** em produtos e atividades do *Fandom*, à importância atribuída aos diferentes **fatores de**

**compra** em análise e ao **comportamento** perante o consumo e de influência. As questões de caracterização dos inquiridos foram colocadas no fim do questionário por se tratar de um tema sensível para os respondentes. A figura 2, apresenta a estrutura da metodologia seguida.

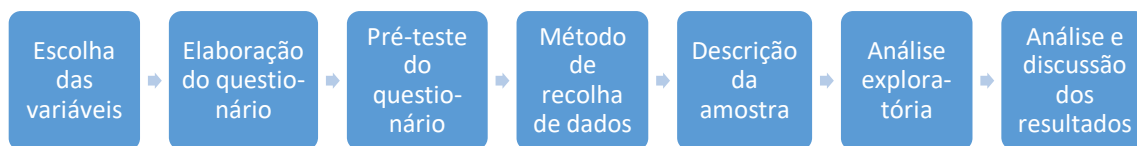


Figura 2 Estrutura da metodologia seguida

Fonte: Elaboração própria

### 3.1 Escolha das questões chave do estudo

A escolhas das questões determinantes para a análise neste estudo, foram delineadas com base em estudos económicos de outros setores de atividade, voltados para a compra racional e hedónica. Com base nos estudos abordados na revisão da literatura (Kozinets, 2001), (Farina, Toledo, & Corrêa, 2006), (Wangsa, 2008) (Galvão, 2009) (Rodrigues, 2011), (Costa & Mendes, 2012) (Woo, 2012), (Pizzol, 2017), (Watson, 2019), relativos ao universo *Nerd* e à luz das teorias económicas, escolheram-se para analisar o perfil do consumidor três variáveis chave:

#### a) Interesse em Produtos e Atividades relacionadas com os Fãs de Cultura Pop.

Este ponto, tem a função de segmentar os consumidores por interesse em relação aos diferentes produtos e atividades que, de acordo com Woo (Woo, 2012), (Yokote, 2014) (Souza, 2018) têm maior relevância para a subcultura.

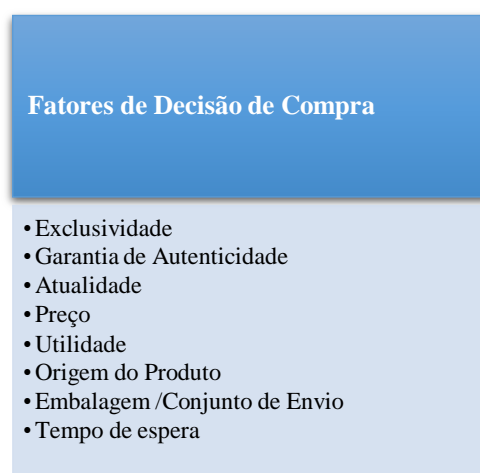
Produtos	Atividades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cinema</li><li>• Séries</li><li>• Música</li><li>• Banda Desenhada</li><li>• <i>Anime e Manga</i></li><li>• <i>Gaming</i></li><li>• Jogos de Tabuleiro</li><li>• Outros Brinquedos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memorabilia - Colecionismo</li><li>• <i>Merchandise</i> - Colecionismo</li><li>• Prática <i>Cosplay</i></li><li>• Outras atividades do <i>Fandom</i> - Ex: Convenções de Fãs</li><li>• Encontros Gaming</li><li>• Feiras <i>High-Tech</i></li></ul>

Figura 3 Tabela de Interesse por produtos e atividades

Fonte: Elaboração própria

**b) Fatores de decisão de compra, onde o consumidor sustenta a sua decisão.**

Tendo em conta a natureza e a diversidade dos produtos de Cultura Pop, selecionaram-se os fatores que aparentam interessar analisar, deduzidos de estudos interdisciplinares, (Farina, Toledo, & Corrêa, 2006), (Bridges & Florsheim, 2008), (Perez- Amaral & Gárin-Moñoz, 2009), (Rodrigues, 2011), (Ferreira, 2016), (Camargo et al., 2018), com o intuito de esclarecer a componente racional da tomada de decisão.



*Figura 4 Fatores da tomada de decisão de compra*  
*Fonte: Elaboração própria*

**c) Comportamento perante o consumo e a influencia**

Através de afirmações que espelham cenários de incerteza (Varian, 2010), ou de confiança<sup>23</sup> no processo de compra pretende-se com este ponto, compreender as atitudes correspondentes à componente racional (Frank, 1997), (Bauer, 1960) e comportamental (Kahneman & Tversky, 1979), (Babin & Griffen, 1994), (Bridges & Florsheim, 2008) da tomada de decisão. A auscultação da influência (Bearden, 1982), (Neto et al, 2015), (Shruti, 2017), de intervenientes chave neste processo é relevante e permitirá concluir o grau de envolvimento complexo do consumidor *Nerd* com as marcas altamente diferenciadas neste nicho de mercado (Assael H., 1987).

---

<sup>23</sup> Transmitir confiança, num cenário de incerteza- traduz-se na passagem de informação que serve de justificação da ação de compra num processo de decisão, numa tentativa de responder às questões de incerteza e minimizar o risco.



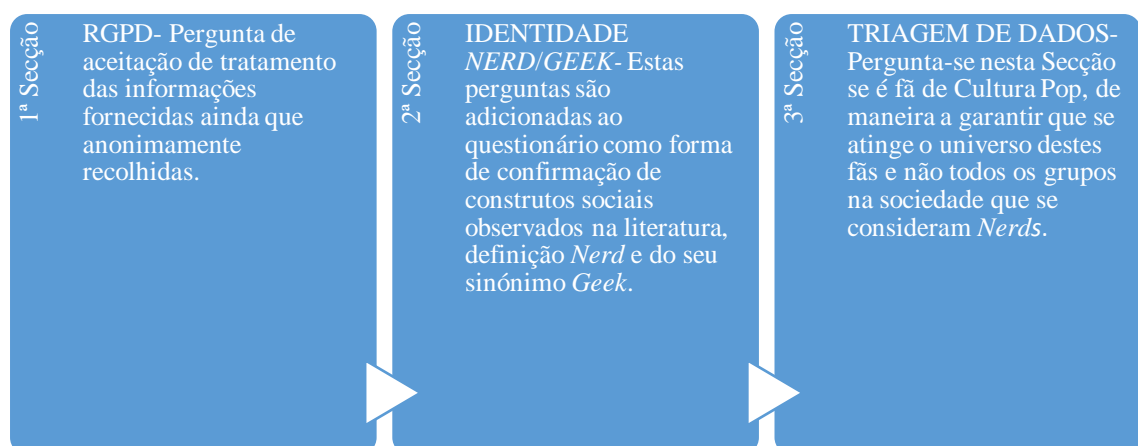
Na Figura 5 é esquematizada a organização dos pontos que se referem ao comportamento.



Figura 5 Comportamento de consumo e influência  
Fonte: Elaboração própria

### 3.2 Elaboração do questionário

Considerando os vários autores que retratam o problema da identidade *Nerd*, como por exemplo Kendall (1999), Anderegg (2007), Tocci (2009) e Woo (2012), e como os meios de difusão escolhidos foram as redes sociais e páginas online, houve a preocupação de adaptar a linguagem às normas da subcultura, não perdendo as recomendações base de linguagem para este tipo de pesquisa, que deve ser simples, direta e imparcial, para respeitar o rigor científico. Assim, foi introduzida uma pergunta sobre que atividades o indivíduo mais gosta de fazer, não com o intuito de ser tratada de forma científica, mas para criar envolvimento por parte dos participantes. Tendo em conta o referido, o questionário apresenta na figura 6 a seguinte estrutura.



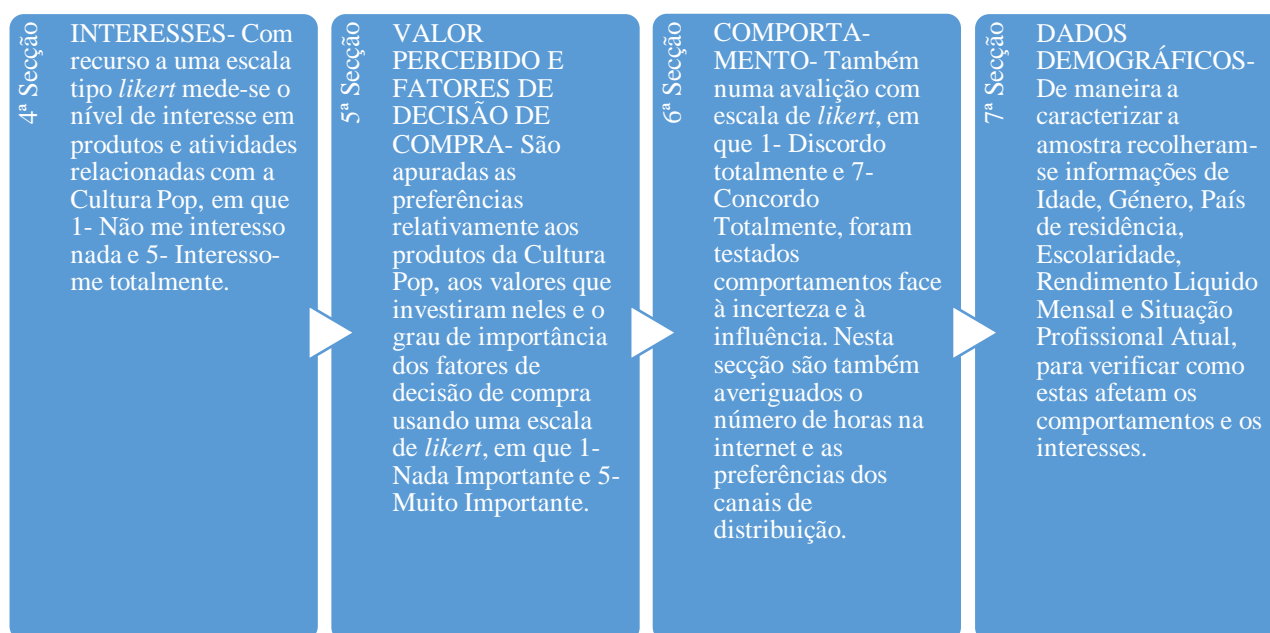


Figura 6 Estrutura do Questionário

Fonte: Elaboração própria

As perguntas seguem uma estrutura lógica de maior envolvimento à medida que se avança entre as secções (Kotler & Keller, 2012). Este questionário quer na fase de pré-teste, quer na fase de divulgação definitiva, foi distribuído através da ferramenta Formulários Google, sem solicitar qualquer campo identificativo como *e-mail*, de maneira a que o inquirido se sentisse livre na resposta, sem pressão da observação do inquiridor, possibilitando a sua honestidade nas respostas (Galalae & Voicu, 2013).

Dada a natureza do público-alvo deste estudo e como a sua divulgação foi efetuada num conjunto de meios digitais onde existem várias nacionalidades e dialetos diferentes, o presente questionário foi traduzido para inglês e difundido quer nesta língua quer em português.

Uma vez construído e justificada a relevância de cada ponto do questionário (Hill & Hill, 2012), a fim de validar a aceitação das variáveis e o instrumento utilizado para a recolha de dados, elaborou-se um pré-teste. De seguida, o questionário definitivo foi distribuído a uma amostra de consumidores de Cultura Pop que serão descritos posteriormente.

### 3.2.1 Questionário pré-teste

Este instrumento foi utilizado para a verificação de erros, adequação da linguagem, aceitação da estrutura, pertinência e consistência das questões na tentativa de minimizar os impactos negativos que possam surgir e encaminhar a investigação nos objetivos

estabelecidos, sendo que esta investigação não parte de nenhuma pesquisa anterior (Hill & Hill, 2012).

O tamanho adequado de uma amostra de pré-teste deve estar entre 5 e 50 respondentes e deve ser aplicado de forma a que o investigador possa observar ou receber o *feedback* do inquirido sobre o questionário (Reynolds, Diamantopoulos, & Schlegelmilch, 1993).

Nesta investigação foram distribuídos questionários, a uma amostra selecionada de 15 elementos. Estes 15 indivíduos foram convidados, através de uma mensagem privada na rede social *Facebook*, a responder a este pré-teste. Como critério de seleção foram usados o conhecimento e a sua manifestação pública de apreço à Cultura Pop. Refira-se que dois dos elementos respondentes foram, no passado, detentores de uma loja *online* dedicada em exclusivo a este segmento de mercado.

Registaram-se algumas dúvidas relativamente a 2 afirmações sobre o comportamento deste consumidor e foi questionada a falta de alguns produtos na lista de interesses tais como a música e outros brinquedos colecionáveis. Depois de efetuadas as correções, solicitou-se a participação de mais 5 elementos, 2 deles sem identificação com a Cultura Pop, que validaram sem nenhuma sugestão adicional o questionário a divulgar de forma definitiva.

Num total, o pré-teste teve 20 participantes que provaram a validade, a pertinência, a adequação da linguagem e a tradução do questionário.

### **3.2.2 Questionário definitivo**

O questionário resultante do processo de pré-teste foi criado também com a ferramenta Formulários Google e para a sua divulgação foi criada uma campanha de marketing digital através de uma página de *Facebook* (ver apêndice 2) criada exclusivamente para o efeito, a qual serviu de rampa de lançamento para levar a cabo anúncios com o *link* do respetivo questionário, o que permitiu ser visto por milhares de pessoas nas diversas plataformas online como *Instagram*, *Facebook* e anúncios nas *Apps* relacionadas com a Cultura Pop, garantindo assim a diversidade da amostra. Foram também contactados administradores de diferentes grupos da rede social *Facebook* ligados às temáticas *Nerd* e em particular à Cultura Pop. Por via destes contactos chegou-se ao grupo feminino de Cultura Pop Brasileiro chamado *Valkirias*, onde o inquérito foi distribuído por *e-mail* aos seus membros. Posteriormente foi criada uma conta com o mesmo título e propósito na maior rede social mundial ligada ao universo *Nerd*, a *Reddit Inc.*

A recolha dos dados foi por isso, inteiramente *online* e efetivou-se em 40 dias, entre os dias 26 de agosto e 4 de outubro de 2019. Com o maior evento de Cultura Pop em Portugal, a decorrer nos dias 14 e 15 de setembro, decidiu-se abordar os participantes da *Comic Con*, para que respondessem ao referido questionário com acesso a um *Tablet* e sem qualquer assistência da parte da investigadora.

O questionário e as provas dos diferentes passos descritos encontram-se na secção Apêndices.

Este questionário fechado contém 21 perguntas, todas de carácter obrigatório e de resposta fechada. A sua estrutura foi elaborada tendo em conta as recomendações de diferentes autores (Hill & Hill, 2012), (Hoss & Caten, 2010), quer para a escolha do tipo de perguntas e da organização, quer para as escalas a aplicar e a possibilidade de agrupamento dos itens.

Nas questões em que foram usadas as escalas de *likert* foi tida em conta a necessidade de medir atitudes de forma mais fiável, utilizando opções de resposta bipolar, ou seja, que variam de um extremo ao outro em relação à concordância de uma determinada afirmação para averiguar os níveis dessa mesma relação (Hill & Hill, 2012). Os itens escolhidos são passíveis de serem agrupados, para melhor traduzirem o quadro geral de interpretação e assim, validar o questionário (Hoss & Caten, 2010).

### **3.3 Método de recolha de Dados**

Por se considerar que o universo *Nerd* é demasiado vasto, e como apurar o tamanho real do mesmo implicaria recursos e tempo que não estão disponíveis no âmbito deste estudo, optou-se por analisar uma amostra, utilizando o métodos de amostragem formais, para chegar a um universo inquirido de *Nerds*, fãs de Cultura Pop que habitem os espaços *online* onde foi disponibilizado o questionário.

Optou-se, então, por um método não-casual (não-probabilístico) de amostragem por conveniência, que tem como base a disponibilidade e o acesso dos respondentes às plataformas digitais, em que a probabilidade de um inquirido pertencer à amostra não é igual à dos seus semelhantes (Hill & Hill, 2012). As amostras por conveniência, apesar de não ser confiável a sua extrapolação para toda a população, são úteis em casos de análises exploratórias, como é o caso deste estudo, em que se pretende abrir o tema à comunidade científica e em que se deseja obter resultados que se aproximem o mais possível do que poderá ser a explicação do fenómeno em causa (Tull & Hawkins, 1976).

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

As respostas obtidas foram analisadas pelo *software* estatístico *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Inicialmente foi efetuada a análise descritiva de todas as variáveis do questionário de onde se extraiu a caracterização da amostra e o perfil do consumidor.

Findo o período de recolha de informação via questionário, contaram-se 952 respondentes, em que apenas 1 recusou que as suas informações fossem tratadas no quadro do RGPD<sup>24</sup>, ficando 951 casos de respondentes para análise. Desta amostra foram retirados também os que não se consideram fãs de Cultura Pop, uma vez que este segmento não é pertinente para traçar o perfil do consumidor *Nerd*, fã de Cultura Pop.

Para chegar à amostra final a trabalhar, e tendo em atenção as dificuldades do apuramento da identidade *Nerd* relatada pela literatura apresentada anteriormente, perguntou-se aos participantes se se identificavam com a definição *Nerd* (presente na revisão de literatura deste estudo); se se consideravam *Nerds*; e se se consideravam *Geeks*. Como se verificou em estudos anteriores, esta questão não é unânime na subcultura, no entanto *Nerd* e *Geek* apresentam-se como sinónimos. (Tocci, 2009) Neste estudo, numa amostra de 951 inquiridos, obtivemos respostas a estas questões que provam que estes se identificam simultaneamente com a definição de *Nerd* e com a nomenclatura *Nerd* e *Geek*, deixando cair por terra o estigma destes termos na subcultura e provando a sua aceitação.

Apurada a questão da identidade para esta subcultura, aos 951 casos recolhidos foram subtraídos 354 casos que, ou não se identificam com a definição *Nerd*, ou não são fãs de Cultura Pop (ver questionário em Apêndice 1). Foram retirados os 88 casos que apesar de serem fãs de Cultura Pop e se identificarem com a definição *Nerd*, não se consideram simultaneamente *Nerds* e *Geeks*, obtendo-se assim uma amostra fidedigna para traçar o perfil mais abrangente possível, deste consumidor com um total de 509 casos em análise.

### **4.1 Dados recolhidos**

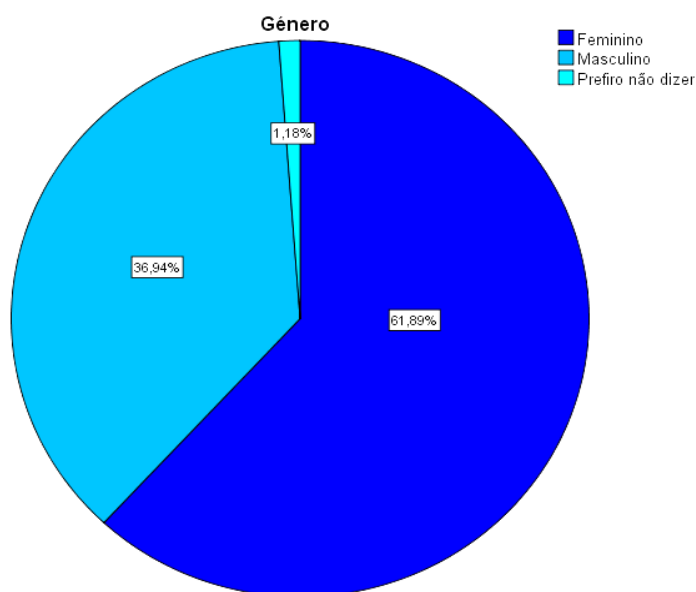
#### **4.1.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos**

Como referido, a dimensão total da amostra estudada remete para o número de 509 casos, dos quais 62% são indivíduos do género feminino, 37% são do género masculino e cerca

---

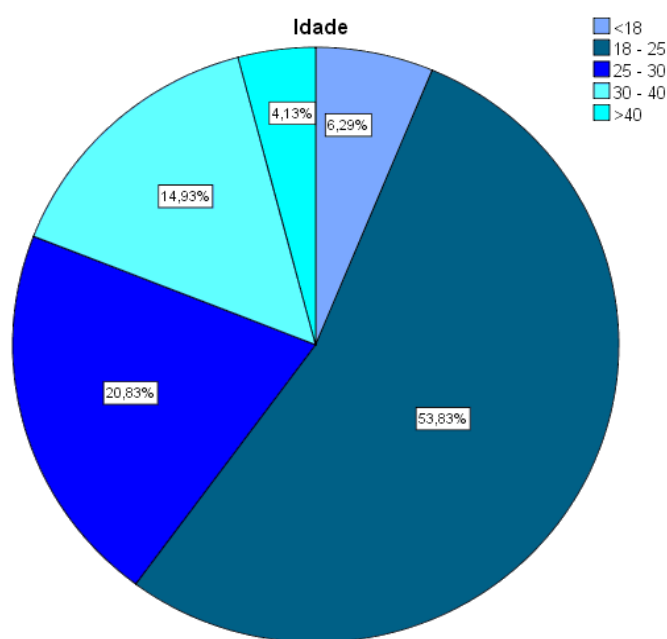
<sup>24</sup>RGPD- Regime Geral de Proteção de Dados

de 1% prefere não dizer. Considera-se que esta discrepância nos casos apresentados pode estar relacionada com o facto de o grupo intitulado *Valkirias* ter divulgado o questionário aos membros da sua página, que são maioritariamente participantes do sexo feminino. Acrescente-se que os outros grupos, onde atuam maioritariamente participantes masculinos, não se mostraram tão disponíveis para responder ao apelo de inquérito desta investigação. (**Gráfico 1**).



*Gráfico 1 Variável demográfica Género*

Os indivíduos que apresentaram maior disponibilidade para fazer parte deste estudo têm entre 18 e 25 anos e representam 54% da amostra, seguindo-se os indivíduos nas faixas etárias entre 25 e os 30 anos com 21% e os indivíduos entre os 30 e os 40 anos com 15%, correspondendo à maior parte da amostra com uma frequência de 456 casos observados, num total de 509 observações. Registaram-se com menor frequência os indivíduos com menos de 18 anos e mais de 40 anos que juntos representam 33 casos, correspondendo a apenas 10,4% da amostra. (**Gráfico 2**)

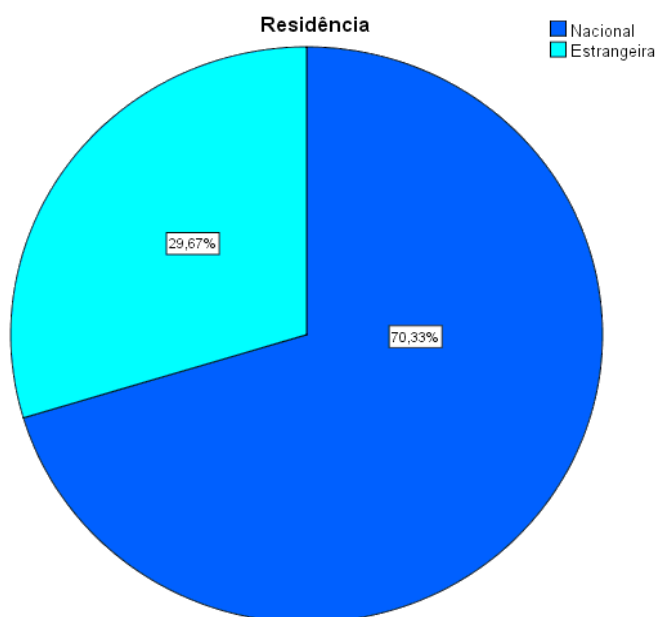


*Gráfico 2 Variável demográfica Idade*

Como o questionário foi difundido através de plataformas *online* onde não existem fronteiras e para ser possível perceber se o país de residência afeta ou não o comportamento dentro desta subcultura, considerou-se pertinente saber o país de residência do respondente. Assim os inquiridos residentes em Portugal ocupam um lugar de destaque nesta investigação com 70%, certamente influenciado pela recolha de inquéritos nos dias 14 e 15 de setembro nas imediações da *Comic Con Portugal*.

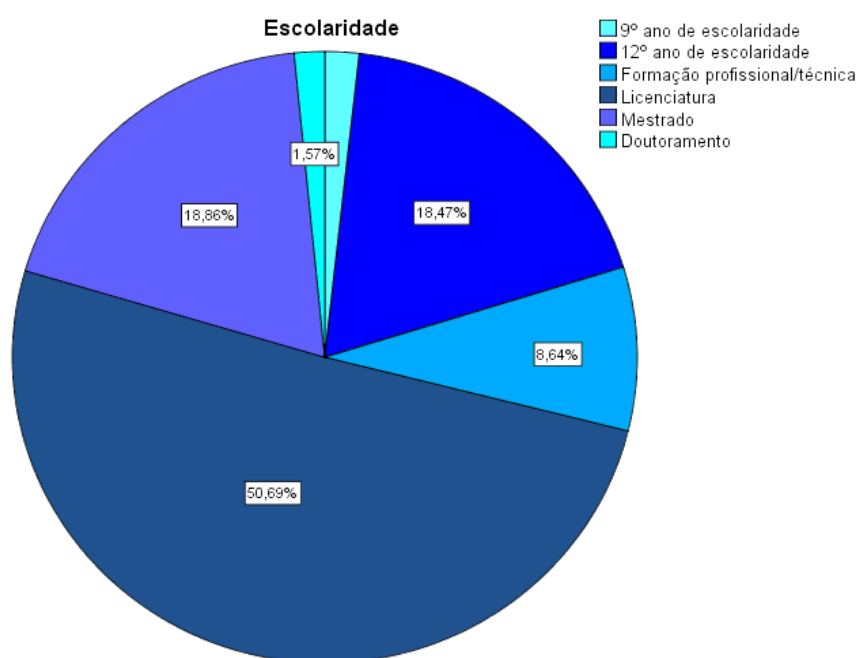
Os restantes 30% correspondem a respondentes residentes no estrangeiro onde estão compreendidos os seguintes países por ordem de frequência: Brasil com 85 casos, Estados Unidos da América com 21, Inglaterra com 11, Polónia com 6, Irlanda com 5, Itália,

França e China com 4, Espanha e Japão com 3, Alemanha e Holanda com 2 e finalmente a Turquia com 1 respondente apenas. (**Gráfico 3**)



*Gráfico 3 Variável demográfica Residência*

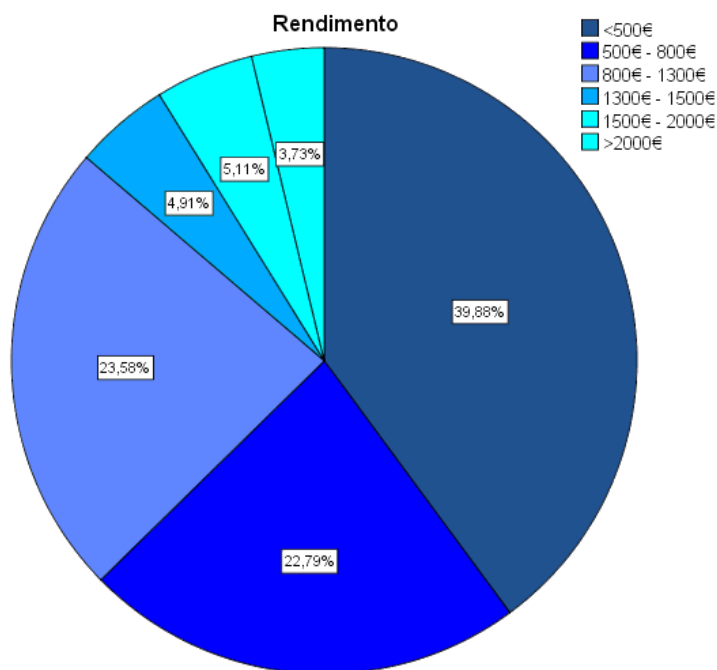
A maioria dos inquiridos tem formação superior, maioritariamente licenciados (51%), mas também se verifica que 18,5% de respondentes tem mestrado e 2% tem doutoramento. Verifica-se uma frequência reduzida de observações no que diz respeito a menores graus de ensino ou ao ensino técnico com uma totalidade de observações na ordem dos 30%. (**Gráfico 4**)



*Gráfico 4 Variável demográfica Escolaridade*

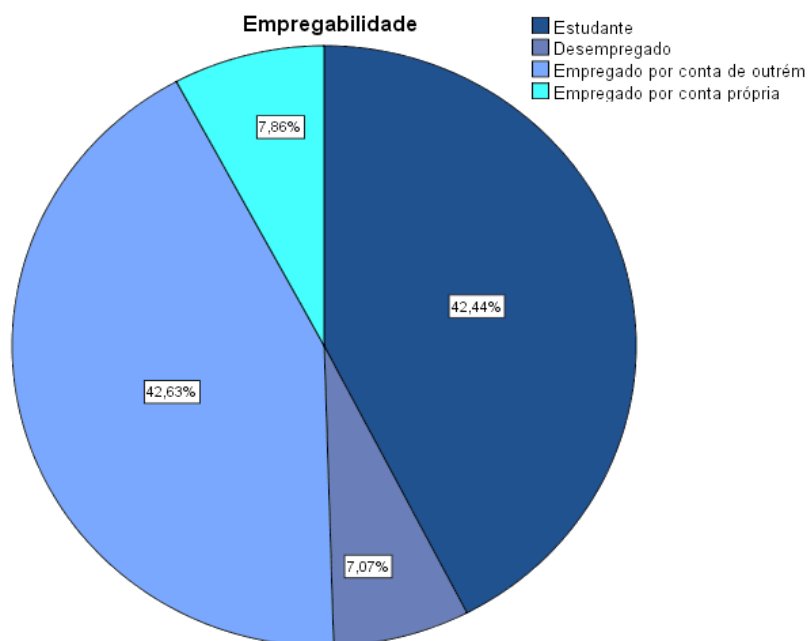


Apesar dos níveis de escolaridade dos respondentes, os níveis de rendimento líquido mensal assumem valores relativamente baixos de acordo com a expectativa de rendimento para quadros altamente qualificados como referido em Woo, (2012), uma vez que 40% dos inquiridos afirma auferir menos de 500€, 23% responde que o seu rendimento está entre os 500 e 800€ e 24% recebe entre 800 e 1300€ mensalmente. **(Gráfico 5)**



*Gráfico 5 Variável Demográfica Rendimento*

Os dados anteriores só fazem sentido quando analisada a variável Empregabilidade, uma vez que apesar dos níveis de escolaridade, 49,5% dos indivíduos encontravam-se a estudar ou estavam, à data do inquérito, em situação de desemprego, logo a auferir rendimentos de escalões inferiores. No entanto 50,5% dos inquiridos tem uma função ativa quer como empregado por conta de outrem, quer como empregado por conta própria. **(Gráfico 6)**



*Gráfico 6 Variável demográfica Empregabilidade*

Em síntese, a amostra é composta por indivíduos maioritariamente do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, residentes em Portugal, com nível de escolaridade superior, empregados e com rendimentos entre os 500 e 1300€.

#### **4.1.2 Caracterização do consumidor *Nerd***

Com base na estatística descritiva correspondente às 3 secções do questionário, referentes ao consumo, apresentam-se os resultados que irão ajudar a traçar o perfil do consumidor *Nerd*, fã de Cultura Pop.

##### **4.1.2.1 Grau de Interesse**

Na avaliação com base no **grau de interesse** que o *Nerd* manifesta face a produtos e atividades relacionadas com a Cultura Pop, foi utilizada, para medição, a escala de *likert* (Dalmoro & Vieira, 2008) de 5 níveis em que 1- Não me interessa nada, 2- Interesse-me parcialmente, 3- Interesse-me moderadamente, 4- Interesse-me bastante, 5- Interesse-me totalmente (Alexandre & al, 2003).

De acordo com os itens em avaliação relativamente aos produtos listados apresentam-se, na tabela 2, os seguintes resultados:

Tabela 2 Grau de interesse da categoria de produtos da Cultura Pop  
Fonte: Elaboração Própria

Categorias de produtos	1	2	3	4	5
<b>Cinema</b>	1%	3%	10%	27%	59%
<b>Séries</b>	1%	4%	10%	24%	61%
<b>Música</b>	0,2%	6%	16%	21%	56%
<b>Banda Desenhada</b>	8%	20%	24%	24%	25%
<b>Anime &amp; Manga</b>	18%	17%	17%	19%	29%
<b>Gaming</b>	9%	14%	19%	24%	34%
<b>Jogos de Tabuleiro</b>	8%	17%	28%	25%	22%
<b>Outros Brinquedos</b>	14%	20%	27%	20%	20%

Pela análise da tabela é possível concluir que, para a amostra em questão, os produtos com maior nível de interesse pertencem às categorias de **Cinema**, **Séries** e **Música**. Nas áreas do **Gaming**, **Anime & Manga** e **Banda Desenhada** o nível de interesse é menos unânime, apesar de relevante. Por último, com níveis mais dispersos entre os dois extremos da variável observam-se os **Jogos de Tabuleiro** e **Outros Brinquedos**.

No que toca às atividades de interesse da tabela 3, obtiveram-se os dados que são coerentes com os resultados do nível de interesse da categoria de produtos, uma vez que as atividades que mais interessam aos respondentes são as relacionadas com as atividades de colecionador, respetivamente **Memorabilia** e **Merchandise**, seguindo-se as **Outras atividades do Fandom** com interesse moderado.

Relativamente às restantes atividades, o nível de interesse é mais disperso, mas com tendência de resposta para o extremo negativo da escala, nomeadamente os **Encontros Gaming** e a **Prática Cosplay** com menos interesse para os inquiridos, seguindo-se as **Feiras High-Tech**, com interesse médio.

Tabela 3 Grau de interesse das atividades do universo de Cultura Pop  
Fonte: Elaboração Própria

Atividades	1	2	3	4	5
<b>Memorabilia- Colecionar</b>	4%	9%	20%	28%	40%
<b>Merchandise- Colecionar</b>	4%	8%	20%	35%	34%
<b>Prática Cosplay</b>	23%	22%	23%	18%	13%
<b>Outras atividades do Fandom</b>	14%	20%	28%	26%	14%
<b>Encontros Gaming</b>	31%	20%	19%	17%	14%
<b>Feiras High-Tech</b>	23%	23%	22%	19%	14%

#### 4.1.2.2 Valor e consumo

Por forma a tentar espelhar o valor percebido<sup>25</sup> das suas escolhas, confrontaram-se os resultados da variável **interesse**, com a posse dos referidos produtos. Perguntou-se diretamente ao inquirido a qual categoria pertence o seu **Colecionável/Gadget** mais precioso. Observou-se que relativamente aos produtos que mais valorizam (tendo em conta aqueles que possuem) são os **Livros** (21%), o **Merchandise de cinema ou séries** (20%), seguindo-se os **Videojogos** (16%) e as **Figuras Colecionáveis** (11%). (Gráfico 7):

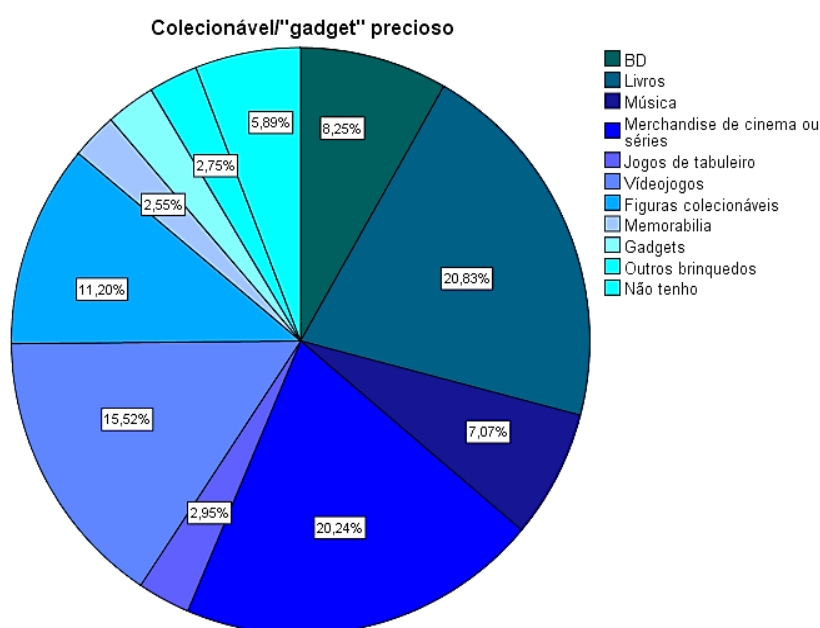
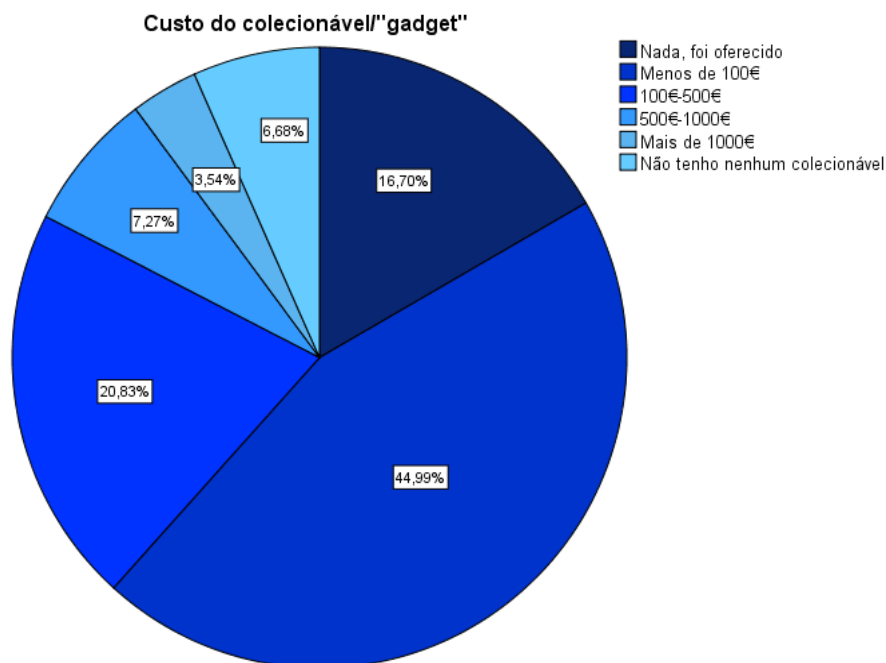


Gráfico 7 Preferências de Colecionável/Gadget

Relativamente ao grau de Interesse mais de 50% dos inquiridos afirmam estar interessados no item **Merchandise**. No entanto, esse interesse reflete apenas 31% da amostra, no que toca à posse desses bens.

<sup>25</sup> É a percepção de valor que o cliente obtém ao comprar determinado produto. A percepção de valor é uma escolha mental obtida pelo consumidor e derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos (Mittal, Holbrook, Beatty, & Raghubir, 2007)

Outro aspeto relevante é que os inquiridos que têm um colecionável ou gadget precioso afirmam que o seu **custo** foi menor de 100€ (45%), ou está entre 100 e 500€ (21%). E, ainda, que os 17% de inquiridos que afirmam que o item foi oferecido e os 7% que declara ter pago mais de 1000€ pelo seu bem precioso, enquanto outros 7% afirma não possuir nenhum colecionável. **(Gráfico 8)**



*Gráfico 8 O custo do Colecionável /Gadget preferido*

Depois da pergunta relativa ao valor percebido de alguns produtos relacionados com a Cultura Pop, importa agora apurar se as variáveis de compra farão a diferença na escolha final do produto.

Desta forma, foram analisados os vários **fatores de decisão de compra** (ver tabela 4), avaliados segundo um grau de importância medido, por uma escala de *likert* de 5 pontos, em que 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito importante.

Tabela 4 Grau de importância dos Fatores de decisão de compra  
Fonte: Elaboração própria

Fatores de decisão de Compra	1	2	3	4	5
Exclusividade	13%	14%	28%	29%	16%
Garantia de Autenticidade	4%	6%	19%	36%	34%
Atualidade	14%	15%	37%	25%	9%
Preço	2%	4%	15%	42%	37%
Utilidade	11%	17%	39%	22%	12%
Origem do produto	10%	12%	29%	33%	17%
Embalagem/ Conjunto de envio	11%	10%	22%	38%	19%
Tempo de espera	10%	10%	25%	34%	21%

O fator que pesa mais na decisão dos *Nerds* inquiridos é o **Preço**, assumindo uma posição de importância positiva, situada à direita da escala com 42% dos inquiridos a considerarem importante o preço no momento de compra e 37% a escolher o extremo positivo da escala tipificando o **Preço** como muito importante.

Outros itens importantes para os *Nerds* no ato da compra, e por ordem de importância, são a **Garantia de autenticidade**, a **Embalagem/Conjunto de envio** o **Tempo de espera**, **Origem do produto** e a **Exclusividade do bem**.

Na análise desta variável destaca-se um nível de indiferença elevado para os itens **Utilidade** (39%) e a **Atualidade** (37%), parecendo indicar uma compra por desejo.

#### 4.1.2.3 Comportamento

Nesta subsecção, analisam-se os pontos relacionados com os comportamentos de compra relativamente à **incerteza** no cenário da compra e o grau de **Influência** relativamente aos **Media**, às **Redes Sociais**, dos **Grandes Retalhistas** e dos seus **Pares** dentro da subcultura.

Para melhor atribuir as afirmações propostas, ao grau de concordância da escala, optou-se por escolher uma escala de *likert* de 7 níveis, de maneira a obter uma análise mais acertada que transmitisse melhor a verdadeira intenção de resposta. Sendo 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo ligeiramente; 4- Não discordo nem concordo; 5- Concordo ligeiramente; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente.

As afirmações com que os respondentes *Nerds* mais concordam, ou seja, as que se situam nas posições 5, 6 e 7 da escala, são apresentadas na tabela seguinte (tabela 5), por ordem de concordância.

Tabela 5 Grau de Concordância sobre o efeito incerteza/confiança na compra  
Fonte: Elaboração própria

Comportamento	1	2	3	4	5	6	7
A- "Compro sempre em <i>websites</i> fidedignos que conheço."	5%	6%	10%	11%	12%	29%	27%
B- "Quando compro <i>online</i> é importante para mim o serviço pós-venda."	5%	6%	5%	19%	24%	23%	19%
C- "Considero que um colecionável raro é um investimento"	9%	9%	7%	15%	21%	22%	18%
D- "É impensável para mim, adquirir qualquer item de memorabilia ou <i>merchandise</i> , sem ser autenticado"	12%	15%	13%	14%	15%	19%	12%
E- "Por vezes, compro <i>gadgets</i> ou <i>merchandise</i> sem pesquisa prévia."	20%	18%	16%	12%	18%	15%	7%
F- "No lançamento de um filme/série, ignoro o preço do <i>merchandise</i> relacionado."	23%	22%	13%	17%	12%	7%	7%
G- "Invisto a maior parte do meu salário em itens colecionáveis."	45%	16%	8%	9%	9%	7%	6%

Como podemos verificar, as afirmações A, B e C têm por objetivo compreender a posição de identificação dos respondentes em relação à incerteza do cenário de compra.

Os respondentes apresentam níveis de concordância mais elevada para atitudes de ponderação de compra, parecem por isso, evitar a compra em **contexto de incerteza**. No entanto os resultados das afirmações E, F e G, não são suficientes para medir estes comportamentos em relação a o risco (Quintal & Soutar , 2006).

A afirmação D mostra uma grande dispersão em termos de concordância ao longo dos valores assumidos pela variável, mostrando que os *Nerds* desta amostra não são unânimes quanto à autentificação dos itens, mesmo que o fator de decisão de compra **Garantia de Autenticidade** tenha sido tipificado como muito importante ou importante por 70% dos respondentes.

No que diz respeito à influência de terceiros, dos media e da forte presença das grandes superfícies, os respondentes selecionaram as seguintes afirmações por ordem de concordância.

Tabela 6 Grau de Concordância sobre a influência na compra  
Fonte: Elaboração Própria

Comportamento	1	2	3	4	5	6	7
H-"Sigo grupos no Facebook relacionados à Cultura Pop"	5%	5%	3%	5%	16%	26%	41%
I-"Leio artigos sobre o item antes de o adquirir."	8%	7%	6%	11%	21%	23%	23%
J-"Não me influencia a publicidade nas redes sociais."	6%	7%	18%	19%	18%	18%	15%
K-"O meu desejo de aquisição aumenta, quando vejo a coleção de alguém."	10%	11%	11%	14%	19%	20%	15%
L-"Compro mais facilmente se está relacionado com os filmes que vi recentemente."	10%	10%	10%	18%	20%	18%	14%
M-"Perco o interesse, se os itens passarem a ser vendidos nas grandes superfícies."	31%	17%	9%	16%	8%	7%	7%

As afirmações H e I indicam a importância do marketing de conteúdo como maior influência para os *Nerds* na tomada de decisão de compra de produtos relacionados com a Cultura Pop, sejam eles, colecionáveis ou *gadgets*.

Estes resultados mostram ainda que a informação disponibilizada em relação aos itens (que já se observa como sendo prática comum no sector), poderá dar **confiança** na tomada de decisão compra.

Os inquiridos são menos concordantes no que toca à **influência dos pares** (K), no entanto 54% concorda totalmente ou pelo menos parcialmente que o desejo de aquisição aumenta quando vê a coleção do seu par. Também no que toca aos resultados da afirmação relativamente à **influência das redes sociais** (J), verifica-se que os valores podem estar enviesados, pelo estigma negativo atribuído à publicidade ou à pressão dos pares. Alguém que seja influenciado por estes grupos pode não querer pertencer aos mesmos por escolha própria ou pode não querer, simplesmente, que os outros o vejam como facilmente influenciável e, por isso mesmo, envia a sua resposta perante as afirmações apresentadas, mesmo sendo o questionário anónimo (Shruti, 2017).

Outro resultado que oscila ao longo dos valores assumidos pela variável é o da afirmação L. No que respeita à influência da **Atualidade** do produto Filmes. Esta variável como **fator de decisão de compra** é, como vimos na tabela 4, pouco ou nada importante para 29%, é muito ou pelo menos importante para 34% e é indiferente para 37% dos respondentes. No entanto, na afirmação L, da tabela 5, a **Atualidade** parece desencadear,



para 52% dos inquiridos a ação de compra. Contra 30% de não concordância com a afirmação e 18% de indiferença.

Relativamente à **influência da facilidade de compra nas grandes superfícies** (afirmação M), os dados analisados não revelam preconceito em relação à compra nestes locais categorizados como pertencentes ao *mainstream*<sup>26</sup>.

Em seguida apresentam-se os resultados sobre as preferências dos inquiridos quanto aos canais de distribuição mais utilizados dentro da subcultura, informação que corrobora a atitude relativamente ao impacto das grandes superfícies neste mercado, sendo os grandes espaços de venda, quer físicos quer *online*, os menos preferidos para a aquisição quer de *gadgets*, quer de colecionáveis.

Tabela 7 Preferências dos Canais de Distribuição  
Fonte: Elaboração própria

Tipo de Loja	Gadgets	Colecionáveis
Grandes Superfícies	10%	5%
Lojas físicas especializadas	24%	28,5%
Marketplaces online	10%	10%
Lojas online especializadas	19%	20%
Sem preferência	37%	36,5%

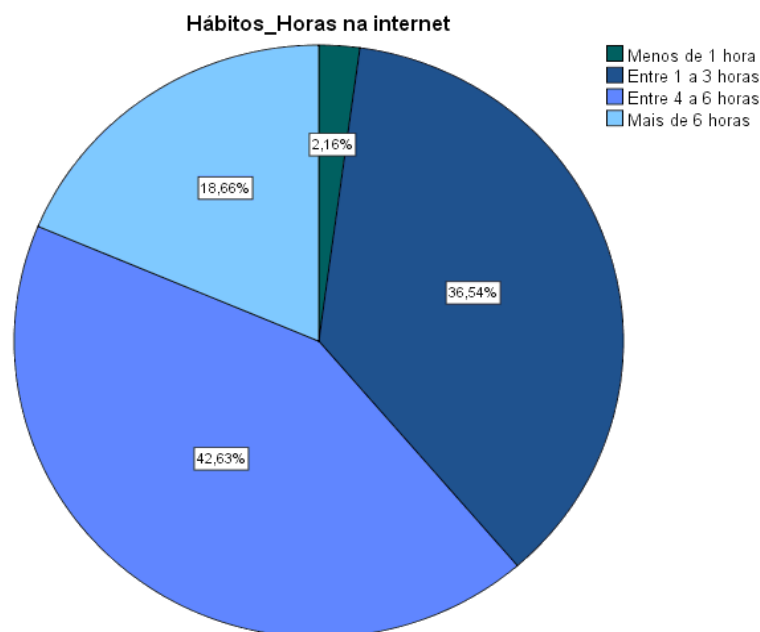
Pelos resultados, 37% dos inquiridos não tem preferência pelos canais de aquisição relativamente a *gadgets*, no entanto destacam-se os 34% de *Nerds* da amostra que prefere os **canais físicos**, para este segmento (ver tabela 6). No que concerne aos colecionáveis, a preferência distribui-se de forma muito semelhante entre os diferentes tipos de canais de distribuição. No que toca às preferências dos respondentes 33% diz preferir os **espaços físicos**, 30% escolhe a distribuição *online* e 36,5% manifesta indiferença face a qualquer um dos canais de distribuição em análise.

---

<sup>26</sup> Entende-se por *mainstream*, um grupo, movimento ou estilo que tem características aceites pela comunidade e refere-se a um conteúdo/corrente familiar, usual, dita “normal”. (Khumthukthit, 2010)

No que se refere a **hábitos e comportamentos**, o *Nerd* foi questionado sobre o número de horas por dia que dedica a lazer em atividades na Internet. Os resultados mostram que 79% dos *Nerds* passa entre 1 a 6 horas de lazer no espaço da Internet.

Apenas 2% dos inquiridos admite passar menos de 1 hora por dia na Internet contra 19% que confessa passar mais de 6 horas por dia neste espaço, em lazer, fora das horas de trabalho. (Gráfico 9)



*Gráfico 9 Horas despendidas na Internet em Lazer*

## 4.2 Perfil do Consumidor

Através de todas as informações obtidas nesta amostra, constata-se que um *Nerd*, fã de Cultura Pop, tem entre 18 e 40 anos, é residente em Portugal, licenciado, os seus rendimentos estão entre os 500 e os 1300€, está empregado e os seus principais interesses são **Cinema**, **Séries** e **Música**, daí o seu envolvimento com a aquisição de **Merchandise** e **Memorabilia** relacionada com as categorias de produtos com maior interesse. Coerentemente, o bem mais precioso que possuem está relacionado com estas duas categorias que lhe custaram menos de 100€ e um máximo de 500€.

No momento da compra o fator de decisão mais importante é o **Preço** do bem, seguindo-se a **Garantia de Autenticidade**, **Embalagem/Conjunto de Envio**, **Tempo de Espera**,

**Origem do Produto, Exclusividade**, sendo o **Tempo de espera** e a **Exclusividade** fatores relacionados com a compra hedónica.

Os fatores de decisão de compra a que parece particularmente indiferente são a **Utilidade** e a **Atualidade**, mais ligados à compra racional.

No entanto, este consumidor parece preferir afirmações que indiquem a ponderação da escolha, possivelmente no sentido de reduzir o cenário de incerteza, optando sempre por se informar sobre o local onde vai adquirir o bem e quais as características do mesmo. Opta por locais onde exista garantia do serviço pós-venda.

Assim, o consumo é aparentemente efetuado de forma ponderada ainda que movido igualmente pelo desejo de posse, mas procura fatores como a **Garantia de Autenticidade** e a **Exclusividade** para sustentar a decisão de compra.

Por forma a sustentar a sua decisão de compra, movida em parte pelo desejo de posse, este consumidor tem o hábito de ler artigos sobre os itens antes de os adquirir e por norma segue grupos nas redes sociais relacionados com a Cultura Pop. Este facto mantém o indivíduo atualizado e informado e auxilia-o na ponderação dos benefícios vs custos da compra.

Uma vez que para a aquisição de bens a **Atualidade** não é um fator relevante, mas pode ser usada para desencadear a ação se um filme saiu recentemente. O desejo de consumir bens complementares como *Merchandise* tende a aumentar.

Um aspeto a destacar é que o *Nerd* admite que não é **influenciado pela publicidade** nas redes sociais, o que parece corroborar o seu preconceito com a publicidade (Wangsa, 2008), mas confirma que o marketing de conteúdo é uma das técnicas que pode ser usada para chegar a este consumidor. Também o marketing de influência aparenta ter efeito sobre este consumidor, já que a **influência dos pares** é também relevante como motivação de compra. Este consumidor afirma que o seu desejo de aquisição aumenta quando vê a coleção de produtos do universo da Cultura Pop de alguém.

No que diz respeito à escolha dos canais de distribuição, e ao contrário do que seria de esperar, o consumidor *Nerd* não tem uma preferência afirmada, mas apresenta antes uma tendência para preferir os **espaços físicos especializados** neste mercado, quer para os seus *gadgets*, quer para os seus colecionáveis.

Em seguida, uma vez que não existe conhecimento aprofundado sobre o assunto, em termos empíricos, aplicou-se o modelo de análise fatorial exploratória, utilizando a

análise das componentes principais como método de extração dos fatores, numa tentativa de justificar a segmentação que o mercado aparenta ter relativamente aos subgrupos da subcultura *Nerd* e aos produtos que com ela se relacionam. E ainda, tentar agrupar por relevância os fatores de decisão de compra e categorizar os comportamentos deste consumidor.

### **4.3 Análise Fatorial**

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada de análise exploratória usada para estudar correlações e reduzir o número de variáveis, agrupando-as em fatores de menor dimensão dando lugar a novas e mais compactas variáveis, sem impor uma estrutura pré-concebida (Child, 1990).

Os dados selecionados para aplicação desta análise são as variáveis de escala associadas aos Interesses, Fatores de decisão de compra e Comportamentos. No entanto esta não pode ser aplicada sem antes se verificarem os pressupostos fundamentais que validam a sua aplicação, principalmente tendo em conta o número de respondentes.

Tendo em vista analisar a força da correlação entre as variáveis, para se proceder à implementação correta da análise fatorial, começou por se avaliar o valor da medida de adequação de amostragem *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Este teste é utilizado para a verificação de adequação da amostra à estrutura de dados e traduz-se numa escala guia, que revela a proporção da variância dos itens que irá explicar determinada variável latente e, desta forma, identificar a proporção de aplicação da análise fatorial para determinado conjunto de dados (Kirch, Hongyu, Silva, & Dias, 2017).

O KMO é calculado tendo em conta o quadrado das correlações totais, dividido pelas correlações parciais e varia entre 0 e 1. Assim um KMO situado entre: 0,8-0,9 apresenta uma adequação à análise fatorial “Excelente”; 0,7-0,8 “Boa”; 0,5-0,7 “Média”; e para valores menores que 0,5 é inaceitável a utilização da análise fatorial, por se considerar que as variáveis serão fracamente correlacionadas (Hill & Hill, 2012), (Kirch, Hongyu, Silva, & Dias, 2017).

Em seguida, depois de se ter escolhido o método de extração das componentes principais, verificou-se que as comunalidades se mantiveram superiores a 0,4 e o valor próprio acima de 1, para uma variância total explicada entre os 50 e os 65%. Estes valores corroboram a viabilidade da análise (Junior, Soares, Almeida, & Filho, 2014). Quanto maior a

variância explicada por item mais viável é a análise, devendo esta ser superior a 50% (Hill & Hill, 2012).

Por fim, é aplicado o teste de confiabilidade das escalas, o teste de *Alfa de Cronbach*, para averiguar a consistência interna dos itens das variáveis **interesse**, **fatores de decisão de compra** e **comportamento**, transpostas para a análise fatorial.

Na tabela seguinte apresentam-se os resultados obtidos destes testes para as variáveis em estudo.

Tabela 8 Pressupostos da Análise Fatorial  
Fonte: Elaboração Própria

Variável	Nº itens	KMO	% Variância explicada	Alfa de Cronbach
Interesse	11	0,76	61,4	0,78
Fatores de Decisão de Compra (FDC)	8	0,69	63,8	0,69
Comportamento	12	0,77	60,1	0,75

Analisando a tabela podemos concluir que o grau de ajuste à análise fatorial é adequado, com o valor KMO a apresentar valores entre a Boa e a Média adequação e os valores do *Alfa de Cronbach* provam haver uma boa consistência interna para as variáveis Interesse e Comportamento com  $\alpha = 0,78$  e  $\alpha = 0,75$  respetivamente e razoável, mas aceite, para a variável Fatores de decisão de compra ( $\alpha = 0,69$ ). Estas apresentam assim escalas confiáveis.

Para a extração dos fatores, em cada variável foi usado o método de componentes principais, uma vez que não são exigidas condições que envolvam distribuições de probabilidade. As variáveis em estudo não são normalmente distribuídas, logo não é possível aplicar o método da máxima verossimilhança, onde é exigida a normalidade para aplicação do método (Carvalho, 2013).

Em seguida selecionou-se o método de extração com rotação *Varimax*, por fazer a associação dos pesos fatoriais mais elevados em valor absoluto identificando o fator de associação de cada variável, tornando mais ágil a interpretação de cada um dos componentes (Carvalho, 2013). Na matriz de rotação, as variáveis em estudo apresentam

um percentual acumulado de variância explicada razoável entre os 58% e 64%, onde é clara a identificação dos diferentes componentes para cada uma das variáveis.

Mais concretamente, foram extraídos 3 componentes: **Fã de Cinema**; **Fã de Videojogos**; **Atividades do Fandom**, que explicam 33% da variabilidade total do Interesse.

A nomeação de cada componente foi intuitiva de acordo com o resultado da análise, dado que o primeiro inclui os itens interesse em **Cinema** e **Séries**: estes interesses pertencem ao mesmo universo e como foi abordado na análise descritiva dos resultados, correspondem à maioria das respostas dos inquiridos.

O segundo componente, **Fãs de Videojogos**, agrupou os interesses relacionados com a cultura *Gamer*, ao todo 5 itens que explicam 19% dos interesses: interesse em **Anime e Manga**; interesse em **Gaming**; interesse em **Jogos de Tabuleiro**; interesse em **Encontros de Gaming**; interesse em **Feiras High-Tech**.

O terceiro componente contempla o interesse em **Atividades do Fandom**, explica 10% deste e agrupa 4 itens de interesse: colecionar **Memorabilia**, **Merchandise**, **Prática Cosplay** e **Outras atividades do Fandom**.

Assim os principais interesses *Nerd* realçados por esta análise são **Cinema**, **Videojogos** e **Atividades do Fandom**, por esta ordem.

Foram removidos os interesse em **Banda Desenhada** e o interesse em **Música** por não apresentarem resultados suficientemente relevantes para esta análise. Este passo constituiu o melhoramento do modelo, através do critério de *Alfa de Cronbach* se o item for excluído, e permitiu observar os melhoramentos acima apresentados (Junior, Soares, Almeida, & Filho, 2014).

Relativamente à variável **Fatores de decisão de compra**, foram extraídos igualmente 3 componentes que explicam o comportamento desta variável em 64% da variância total.

O primeiro componente, identificado como **Garantias de Aquisição**, agrupa 3 itens: a **Exclusividade**, a **Garantia de Autenticidade** e a **Atualidade**. Estas características dão segurança na compra de itens ligados ao consumo de **Memorabilia** e **Merchandise** e traduz-se em 33% do total da variância explicada para este fator.

Seguindo-se o segundo componente com 18% do total de variância explicada relativamente às decisões de compra com base no **Preço**. Este componente contempla 2 itens: o **Preço** e a **Utilidade**.

O terceiro componente desta variável, **Condições de obtenção do produto**, pesa 13% na variância total da mesma. Este componente agrupa os itens **Origem do Produto**, **Embalagem/Conjunto de Envio** e **Tempo de Espera**.

Em suma, as **Garantias de Aquisição** têm maior peso nas decisões de compra dos *Nerds*, seguindo-se o **Preço** e as **Condições de obtenção do produto**.

Por último foram extraídos da análise fatorial à variável **comportamento**, 4 componentes que explicam em conjunto 58% da variância no que concerne ao comportamento de consumo *Nerd*.

O primeiro e com mais relevância é a **Incerteza no cenário da compra**, que reflete 28% do total da variância da variável **Comportamento** e reúne 5 itens: Considero que um colecionável raro é um investimento; É impensável para mim, adquirir qualquer item de Memorabilia ou *Merchandise*, sem ser autenticado; No lançamento de um filme/série, ignoro o preço do *Merchandise* relacionado; Invisto a maior parte do meu salário em itens colecionáveis; Perco o interesse, se os itens passarem a ser vendidos nas grandes superfícies. Todos estes itens transmitem uma sensação de incerteza ou insegurança no consumo de determinados bens.

O segundo componente agrupa os itens que se referem aos comportamentos de consumo que espelham a **Confiança na compra** e explica 11% da variância total do **Comportamento Nerd**, agrupando os itens: Compro sempre em *websites* fidedignos que conheço; Quando compro *online* é importante para mim o serviço pós-venda; e Leio artigos sobre o item antes de o adquirir.

A **Influência dos pares** é o terceiro componente retirado desta análise e contém 2 itens que explicam 10% da variância total da variável, são eles: O meu desejo de aquisição aumenta, quando vejo a coleção de alguém; compro mais facilmente se está relacionado com os filmes que vi recentemente.

O último componente observado pela análise fatorial à variável **Comportamento** foi a **Influência das redes sociais** que elucida 9% da variância total da mesma. Contempla os itens: Sigo grupos no *Facebook* relacionados à Cultura Pop; e Não me influencia a publicidade nas redes sociais. Assim, é mais importante para o *Nerd* evitar situações de **Incerteza** no ato de consumo. Estes privilegiam situações que aumentem a possibilidade de fazerem uma escolha justificada e que aumente a confiança de consumo, como se fosse indispensável essa justificação para minimizar o risco.

A opinião dos seus pares e a influência do conteúdo relativo à Cultura Pop nas redes sociais, aparenta ter um peso reduzido, mas ainda assim importante para estudo do comportamento de consumo *Nerd*.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve o contributo interdisciplinar de diversas áreas, como a comunicação, a sociologia, a psicologia e até a filosofia. Ora se aborda a subcultura *Nerd* na sua relação com os bens como extensão do “eu”, ora se disserta sobre a sua complexidade individual na organização como comunidade. Aborda-se o consumo como gerador de subculturas urbanas e até se analisa a forma particular de comunicação entre os membros da subcultura nas suas comunidades *online*.

A todos os estudos é transversal a questão da identidade *Nerd*, relacionada com o estigma associado ao termo e a sua ligação aos produtos que se identificam como pertencentes ao universo da Cultura Pop, que por sua vez são os alicerces da existência desta subcultura urbana.

A grande escassez da literatura relativamente ao tema parece ser a não existência de estudos de base económica, justificada, talvez pela grande complexidade que tanto do indivíduo *Nerd*, como os produtos do universo da Cultura Pop, apresentam. Por isso, “traçar” o perfil deste consumidor surgiu assim, como primeiro passo necessário para tentar ligar todos estes contributos, abrir o caminho para outros estudos científicos e se possível tentar contribuir com referências úteis para o marketing.

Nesse sentido, apontou-se a evolução cultural e tecnológica que propiciou a ascensão da Cultura Pop e clarificou-se a identidade *Nerd*, elaborando uma definição baseada nos diferentes estudos revistos. Tal permitiu, numa fase subsequente, filtrar os respondentes aquando da aplicação do questionário. As respostas obtidas a esta questão permitiram concluir que a problemática da identidade *Nerd* não é relevante, para estes.

Trouxe-se para esta análise a teoria de comportamento do fã, no sentido de enquadrar o *Nerd*, Fã de Cultura Pop. Pela envolvência dos inquiridos nas atividades relacionadas com Cultura Pop (tabela 3), a atividade em que os respondentes mais se envolvem é o Colecionismo, quer de *Merchandise* quer de *Memorabilia*. No entanto, analisando este resultado com as respostas à questão “O seu colecionável/*gadget* mais precioso pertence a que categoria?”, 20,8% responde que pertence à categoria Livros e 20, 3% responde que pertence à categoria *Merchandise de cinema ou séries* (gráfico 7). Além



disso em resposta à questão “Quanto pagou pelo seu colecionável/*gadget* mais precioso?”, 45% afirma ter pago menos de 100€ pelo seu colecionável e 20,8% afirmam ter pago entre 100€ e 500€ (gráfico 8). Assim, enquadrando estes resultados na teoria do fã, conclui-se que a maioria dos *Nerds* fãs de Cultura Pop inquiridos, estão no 2º nível de envolvimento (fã dedicado), dentro da subcultura. Ou seja, segundo esta definição, estes ajustam o seu estilo de vida de forma a enquadrar as atividades relacionadas com Cultura Pop.

O **Interesse** dos inquiridos, quer nos **Produtos** (tabela 2), quer nas **Atividades** (tabela 3) relacionadas com Cultura Pop, corrobora a potencialidade do mercado *Nerd* no que toca ao **Merchandise** e a **Outras Atividades do Fandom**. Outro aspeto refletor dessa potencialidade é o facto deste consumidor parecer preferir as **lojas especializadas** (tabela 7), para adquirir os seus colecionáveis. Neste formato de distribuição, destaca-se o aconselhamento do cliente durante o processo de aquisição, a experiência imersiva de contacto com os bens e ainda a garantia de que os bens adquiridos são os tidos como oficiais, para os seus pares.

Portanto, o *Nerd*, fã de Cultura Pop inquirido, apresenta um perfil de fã dedicado relativamente à sua envolvimento na subcultura. Tem entre 18 e 40 anos, é licenciado, está empregado e auferir rendimentos entre os 500€ e os 1300€ (ver ponto 3.5). O **Preço**, fator racional de decisão, assume um elevado grau de importância de 42% no processo de tomada de decisão de compra.

Numa perspetiva comportamental, o **cenário de incerteza** também parece influenciar o *Nerd*, uma vez que o peso atribuído a fatores como a **Garantia de Autenticidade** (70% da amostra), a **Embalagem/Conjunto de Envio** (57% da amostra), o **Tempo de Espera** (55% da amostra), a **Origem do Produto** (50% da amostra) e a **Exclusividade** (45% da amostra), relacionados com a componente emocional (hedónica), tendem a aumentar as expectativas de aquisição dos produtos do universo da Cultura Pop. A complexidade e envolvimento reconhecida a estes produtos, por serem considerados pelo consumidor como colecionáveis (Slater, 2001), (Souza, 2018), pode interferir na formação das ditas expectativas, por fazerem parte da experiência de compra e por isso, poderão contribuir também para aumentar o nível de envolvimento do consumidor enquanto fã. Outro aspeto importante é que os fatores **Utilidade** e **Atualidade** parecem ser principalmente indiferentes para os inquiridos (tabela 4).

De acordo com a *Prospect Theory*, é impossível dissociar no processo de tomada de decisão de compra, a razão e a emoção. Pelo que, confrontando os resultados relativos aos fatores de decisão apresentados acima, com a análise da variável **comportamento** (pelas afirmações das linhas A, B e C, da tabela 5), conclui-se que este consumidor, aparenta ter, ainda, tendência para ponderar a compra e usa a informação disponibilizada pelos diversos intervenientes do mercado para justificar e dar confiança à ação de compra. Assim, este consumidor torna-se disponível à **influência** dos media, das redes sociais, dos grandes retalhistas e mesmo dos seus pares.

Tais conclusões poderão ser de extrema importância para as equipas que concebem e comunicam estes produtos/atividades. Também o facto do comportamento do *Nerd*, parecer ser influenciado pelo conteúdo partilhado nas redes sociais e nos *websites* relacionados com a Cultura Pop e o facto de despende entre 1 e 6 horas diárias em lazer na Internet, poderão constituir uma oportunidade para o marketing criar a necessidade de compra. A divulgação de conteúdos relacionados com a Cultura Pop é uma solução mais acertada quando se pretende comunicar para este segmento, dado o seu aparente preconceito à publicidade. Ainda, para as marcas que procuram melhorar os seus rácios de notoriedade neste segmento, poderá ser importante direccionar as suas estratégias para a criação de conteúdo detalhado e informativo sobre os seus produtos, ao invés de investir na publicidade online. Logo que, a informação difundida por determinada marca lhe conferir uma posição de autoridade perante a subcultura (ou seja, esta for reconhecida como pertencente ao universo *Nerd*, Fã de Cultura Pop), o uso de figuras de influência poderá obter resultados satisfatórios, por este consumidor admitir que a influência do consumo praticado pelos seus pares, propícia a sua compra.

Relativamente à variável **Interesse**, extraíram-se da análise fatorial exploratória os segmentos de **Fã de cinema**, **Fã de videojogos** e **Fã de atividades do Fandom**. Estes correspondem aos subgrupos identificados na literatura como *Gamer* e *Fanbase* (ponto 1.3), sendo que as **Atividades do Fandom**, atividades que normalmente pressupõem interação social, aparentam gerar menor envolvimento por parte dos inquiridos, como sugere a definição *Nerd* apresentada.

No que respeita à variável **Fatores de decisão de compra**, destacam-se as componentes de características hedónicas, relacionadas com as **Garantias de aquisição** e as **Condições de obtenção do produto**, em adição com a componente **Preço**, (que inclui as variáveis **Utilidade e Preço**), ligado à racionalidade. Relativamente aos componentes que

influenciam o **Comportamento** do *Nerd* no ato de compra, estes agrupam-se pelo cenário de incerteza, transmissão de confiança, pela influência dos pares e pela influência das redes sociais.

A aplicação deste método simplificou o entendimento do que tinha sido observado na tentativa de “traçar” o perfil do consumidor *Nerd*. Ou seja, aparenta ser evidente que este consumidor se envolve com os bens de forma emocional, mas fundamenta as suas decisões de compra numa tentativa racional de a justificar e é nesta fase que se torna influenciável quer aos conteúdos das redes sociais, quer às atividade de compra e exposição dos seus pares.

Outros desafios futuros que os resultados deste estudo sugerem, estão relacionados com o tempo de divulgação do questionário e a distribuição da amostra entre indivíduos de residência nacional e estrangeira não ser a ideal. Ainda que a nacionalidade não aparente ser importante atendendo ao cenário de atuação *online* da subcultura *Nerd/Geek*, e à globalidade da Cultura Pop. Poderá interessar sim, num contexto internacional, avaliar a discrepância de rendimentos entre os indivíduos, tendo em conta a sua localização geográfica.

Seria de igual forma interessante, para aprofundar estes resultados, medir o risco com recurso a ferramentas probabilísticas e estatísticas, associado ao contexto de incerteza referido ao longo deste trabalho.

De todos os contributos apontados ao longo desta conclusão, o mais relevante é a disponibilização de referências com base empírica, quer para estudos futuros, quer para melhorar o desempenho positivo ou negativo, das técnicas de marketing de conteúdo, de influência e da publicidade, que já têm vindo a ser utilizadas e que parecem impelir a compra para os indivíduos da subcultura *Nerd*, quando aplicadas pelos *marketers*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, M., & Davis, D. (2003). *Privacy and Security Issue in E-Commerce; New Economy Handbook; Chapter 39*. Elsevier Science.
- Alexandre, J. W., & al, .. (21 a 24 de 10 de 2003). Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item. *XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção* (p. 8). Brasil: ENEGEP.
- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. San Diego: University of California Press.
- Anderegg, D. (2007). *Nerds: Who They Are and Why We Need More of Them*. USA: Tarcher; 1 edition .
- Anderson, C. (2006). *Cauda Longa*, pag. 16. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Andrade, R. (2010). *Estratégias de gestão: processos e funções do administrador*. São Paulo: Elsevier.
- Assael H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Nashville: South Western Pub.
- Babin, B., & Griffen, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarie shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4), 644-656.
- Bacon-Smith, C. (1992). Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth. *University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.*, 13.
- Bancaleiro, C. (26 de Fevereiro de 2010). *ípsilon*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2010/02/26/culturaipsilon/noticia/primeira-bd-de-batman-vendida-por-mais-de-um-milhao-de-dolares-1424598>
- Bathelot, B. (2017). *définition-marketing- Le encicloédie du marketing*. Obtido de Le encicloédie du marketing: <http://www.definitions-marketing.com/defenition/experience-client>
- Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk-taking. *Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association*, 389-398.

- Bauman, Z. (2003). Da igualdade ao multiculturalismo. Em Z. Bauman, *Comunidade-a busca por segurança no mundo atual* (pp. 25-36; 80-36). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Bearden, W. &. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. 9, pp. 94-183.
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). “The fire of desire: a multi-sited inquiry intoconsumer passion”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 326-52.
- Blackwell et al., R. &. (2007). Consumer Behavior. Em P. &. Roger & Miniard, *Consumer Behavior* (p. 292; 302; 316). Ohio, USA: Mason.
- Booth, P. (2019). When Tourism Comes to You (But You Still Have to Go Get It, Dawg): The Rickmobile and Transmedia Tourism/Fandom. *JOMEC Journal- Journalism, Media and Cultural Studies*, 91-105.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research* 61(4), 309-314.
- Burkotler, D., & Kluge, A. (2011). Online consumer behavior and its relationship with social-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership . *Journal of Business and Media Psychology*.
- Camargo et al. (26 a 28 de Maio de 2018). Envolvimento de Consumidores com o Universo Cinematográfico Marvel. *EMA*, pp. 1-11.
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores\_e\_Cidadãos- Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Cardoso, A. A. (2009). Porque é que os consumidores compram? Em A. A. Cardoso, *O Comportamento do Consumidor* (pp. 27-57). Lisboa: Lidel.
- Carvalho, F. (2013). *Análise fatorial*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Child, D. (1990). *The essentials of factor analysis*. 2ª Edição. London: Cassel Educational Limited.
- Clinton D. Lanier, J. e. (2015). Consumer Culture Theory. Em *Research in Consumer Behavior, Volume 17* (pp. 275-293). U.S: Emerald Group Publishing Limited.
- Coimbra, C. M. (2020). *Camara Municipal de Coimbra - Mostra Nacional de Banda Desenhada de Coimbra*. Obtido de cm-coimbra.pt: <https://www.cm-coimbra.pt>

coimbra.pt/areas/viver/cultura/eventos-regulares/coimbra-bd-mostra-nacional-de-banda-desenhada

- Costa, M., & Mendes, M. (2012). *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. Covilhã.
- Cova, B. (2002). *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact On the Conduct of Marketing*. Obtido de Visionary Marketing: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.4917&rep=rep1&type=pdf>
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2008). Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? *Encontros de ANPAD Rio de Janeiro*.
- Dickerson, M., & Gentry, J. (1983). "Characteristics of adopters and non-adopters of home computers". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 225-35.
- Dictionaries, O. (2020). *Oxford Dictionaries*. Obtido de [www.oxfordlearnersdictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com):  
[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/geek?fblcid=IwAR1\\_cTzfE2lHTKLLfjI1Hr3ZsO6\\_1\\_LqGUfB2TLQGqtO0p0Qvgb9CJyP4mE](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/geek?fblcid=IwAR1_cTzfE2lHTKLLfjI1Hr3ZsO6_1_LqGUfB2TLQGqtO0p0Qvgb9CJyP4mE)
- Dimmock, J., & Gross, J. (2005). "Relationship of fan identification to determinants of aggression". *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol. 17 No. 1, 37-47.
- Enders, A., & Jelassi, T. (2000). The converging business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers . *European Management Journal* 18(5), 542-550.
- Farina, M., Toledo, G., & Corrêa, G. (2006). COLECIONISMO: uma prespetiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. *Seminários em Administração - SEMEAD*. São Paulo: EAD/FEA/USP.
- Ferreira, A. (2016). *Estudo do Perfil do Consumidor de vinho Português: Segmentação em função de autoconhecimento do produto*. Porto: FCUP.
- Ford & Ellis, J. D. (1980). A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference. *Sage Journals- Journal Of Marketing Research* vol: 17, pp. 125-132.
- Forward, S. a. (1991). *Obsessive Love* . New York, NY.: Bantam.

- Frank, R. (1997). *Microeconomia e Comportamento*. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, 3ª ed.
- Funidelia. (2020). *papelaria-material-escolar-harry-potter/*. Obtido de funidelia.pt: <https://www.funidelia.pt/papelaria-material-escolar-harry-potter/8082>
- Galalae, C., & Voicu, A. (2013). Consumer behaviour Research: Jacquard Weaving in the social sciences. *Managment Dynamics in the Knowledge Economy, Vol.1*, 277-292.
- Galvão, D. P. (2009). Os nerds ganham poder e invadem a TV. *Revista científica Intr@ciência Guarujá, n. 1*, pp. 34-41.
- Gibberish. (1998). Obtido de <http://www.gibberish.com/gazebo/articles/geek3.html>
- Harrington, C., & Bielby, D. (1995). Soap Fans. *Temple University Press, Philadelphia, PA*.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101 in <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>.
- Hoss, M., & Caten, C. (jun de 2010). Processo de Validação Interna de um Questionário em uma Survey Research. *Produto & Produção*, pp. vol. 11, n. 2, p. 104 - 119.
- IMDB, I. M. (2020). *IMDB- The Revenge of the Nerds*. Obtido de IMDB: <https://www.imdb.com/title/tt0088000/>
- Jasse, S. (1999). The case for both clicks and mortar. *Business Week Online* .
- Junior, J., Soares, E., Almeida, L., & Filho, N. (Jun de 2014). Análise Factorial Exploratória e Alfa de Cronbach: Elementos iniciais na validação de instrumentos de avaliação educacional. *Educação e linguagem*, pp. Ano 1, nº1, p.63-75.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision. Em *Econometrica* (pp. 263-291).
- Kanew, J. (Realizador). (1984). *Revenge of the Nerds* [Filme].
- Kendall, L. S. (1 de Dezembro de 1999). Nerd nation: Images of nerds in popular culture. *International Journal of Cultural Studies*, pp. 260-283.

- Khan et al. (2005). Chapter 8: A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires- Psychology Press*, pp. 144-165.
- Khumthukthit, P. (2010). *A nova diplomacia do Japão*. Rio de Janeiro: Instituto de Relações Internacionais – PUC-Rio- Certificação digital nº 0812658/ca.
- Kirch, J., Hongyu, K., Silva, F., & Dias, C. (2017). Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal. *Engineering and Science- Scientific Journal of FAET and ICET UFMT*, pp. Volume 1, Edição 6.
- Kotler et al., P. (1996). *Principles of Marketing European Edition*. Edinburgh: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management 14th*. Pearson: Prentice Hall.
- Kozinets, R. (1998). *To Boldly Go: A Hypermodern Ethnography of the Star Trek Culture*. Toronto: Queens University.
- Kozinets, R. (2001). “Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28,, 67-88.
- Lacombe, A. C. (2012). O mundo é dos nerds: a representação midiática dos jovens deslocados no Brasil. ,2012. *Revista Anagrama*, ano 5 edição 4, 24-36. Obtido de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/8064/74> 93
- Lusa. (08 de 08 de 2016). *sicnoticias.pt/especiais/pokemon-go*. Obtido de sicnoticias.pt: <https://sicnoticias.pt/especiais/pokemon-go/2016-08-08-Agencia-de-viagens-espanhola-cria-excursoes-especializadas-para-Pokemon-Go>
- Madrigal, R. (1995). “Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance”. *Journal of Leisure Research*, Vol. 27 No. 3, 205-27.
- Maffesoli. (1997). O tempo das tribos. . Em Maffesoli, *O tempo das tribos* (p. 232). Rio de Janeiro: ForenseUniversitária.



- Magazine, C. (9 de Janeiro de 2020). *Disney atinge lucros bilionários em 2019*. Obtido de Comic Con Portugal: <https://www.comic-con-portugal.com/2020/01/09/disney-atinge-lucros-bilionarios-em-2019/>
- Magazine, C. (9 de Janeiro de 2020). *www.comic-con-portugal.com*. Obtido de comic-con-portugal: [https://www.comic-con-portugal.com/2020/01/09/disney-atinge-lucros-bilionarios-em-2019/?fbclid=IwAR26n6-\\_faptEqdTlsgltLBfxKYGIY77ZRoKAn0SZ1p\\_L2JiVAI97-59O4](https://www.comic-con-portugal.com/2020/01/09/disney-atinge-lucros-bilionarios-em-2019/?fbclid=IwAR26n6-_faptEqdTlsgltLBfxKYGIY77ZRoKAn0SZ1p_L2JiVAI97-59O4)
- Malhotra, N. (1986). *Marketing Research: An applied orientation*. . New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- MANZ. (2020). *Iberanime*. Obtido de [www.iberanime.com](http://www.iberanime.com): <https://www.iberanime.com/>
- Martins, M. (26 de 06 de 2016). *Risco percebido conceito de Marketing*. Obtido de Knoow.net: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/risco-percebido/>
- MASB. (2020). *Marketing Accountability Standards Board*. Obtido de The Common Language Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/c/content-marketing/>
- Mcarthur, J. A. (2009). Digital Subculture: A geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 208-223.
- McCain J, G. B. (2015). *A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture*. . Obtido de PLoS ONE 10(11): e0142200. : <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142200>
- Megan , S., & Camilla , S. (2017). *Cenários de Game of Thrones Que Você Pode Visitar Na Vida Real*. Obtido de archdaily: <https://www.archdaily.com.br/br/875822/7-cenarios-de-game-of-thrones-que-voce-pode-visitar-na-vida-real>
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S., & Raghubir, P. (2007). Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace. *Cincinnati: Open Mentis*.
- Monteiro, C., Silva, B., & Ladeira, R. (Jul/Dez de 2008). Estratégias no varejo de alimentos: um estudo com análise Fatorial e de Clusters. *Revista Gestão e Planejamento Vol. 9 Nº2 Salvador*, pp. 178-198.
- Mowen & Minor, J. C. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo:: Prentice Hall.

- Neto et al. (jan./abr de 2015). FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS NICOS. *RACE - Revista de Administração Contabilidade e Economia*, pp. p. 287-312.
- NewZealand. (2020). *The lord of the rings trilogy filming locations*. Obtido de newzealand.com: <https://www.newzealand.com/br/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>
- Nugent, B. (2008). *American Nerd: The Story of My People*. USA: Scribner.
- Paiva, F. (Março de 2013). *O processo de decisão sob a perspectiva da economia comportamental e da neurociência*. Lisboa: ISCAL- Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Obtido de <https://repositorio.ipl.pt/>.
- Paiva, R. (1998). *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Pereira, C. (2008). A redenção dos nerds. *Revista Veja*, 102-105.
- Perez- Amaral , T., & Gárin-Moñoz, T. (2009). *Internet purchases of specif products in Spain*. Spain: SSRN1367063.
- Pinto, M. (2013). *Subculturas Juvenis e Novos Media: A participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal*. Lisboa: ISCTE-IUL – Instituto Universitário.
- Pizzol, A. (2017). *Entre os produtos e o consumo Nerd: Elementos para uma subcultura de fronteiras a partir de Ghanor*. São Leopoldo, BR.
- Quintal, V., & Soutar , G. (2006). Attitudes towards Risk and Uncertainty: Suggested Scales. *Brisbane: Australian and New Zeland Marketing Academy Conference*.
- R7, R. (09 de 12 de 2016). *Restropetiva*. Obtido de r7: <http://www.r7.com/retrospectiva-2016/news/febre-de-pokemon-go-da-sinais-de-declinio-mas-jogo-mantem-numeros-surpreendentes-10052019>
- Renascença, R. (14 de 10 de 2019). *Radio Renascença*. Obtido de rr.sapo.pt: <https://rr.sapo.pt/2019/10/14/vida/iberanime-porto-2019-os-artistas-que-dao-vida-a-cultura-japonesa-em-portugal/especial/168125/>
- Reynolds, N., Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. (1993). Pretesting in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for further Research. *Journal of the Market Research Society* Vol.35, 171- 182.

- Riorini, S., & Widayati, C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 8 No1., 33 - 45.
- Rocha, A., & Rocha, F. (2011). *Neuroeconomia e processo decisório*. Rio de Janeiro: LTC- ISBN 978-85-216-0984-1.
- Rodrigues, A. (2011). *Perfil do consumidor em canais electrónicos e tradicionais- Análise comparativa entre um bem e um serviço*. Lisboa: ISCTE.
- Roger, J., & et al. (1999). Business and Work in the Information Society: new technologies and applications. *Amsterdão: IOS Press*.
- Rogers, J.-C. (10 de November de 2018). *www.comic-con.org*. Obtido de comic-con san diego: <https://www.comic-con.org/about>
- Salgado, J. (27 de 09 de 2019). *Pokemon-go-dia-mundial-do-turismo-2019*. Obtido de Eurogamer: <https://www.eurogamer.pt/articles/2019-09-27-pokemon-go-dia-mundial-do-turismo-2019-datas-horarios-seviper-shiny-zangoose-shiny>
- Shruti, G. (2017). "IMPACT OF PEER PRESSURE ON BUYING BEHAVIOUR.". *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 280-291.
- Silva, R. D. (11 de setembro de 2019). *Time Out Magazine*. Obtido de [www.timeout.pt](http://www.timeout.pt): <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/o-melhor-da-Comic-Con>
- Silva, S. M. (2015). EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE, ESTEREÓTIPO E IMAGEM MIDIÁTICA DA TRIBO URBANA DOS NERDS. pp. 2-11.
- Slater, J. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior To Enhance Brand Loyalty. *Advances en Consumer Reasearch*, v. 28, 362-369.
- Solomon, M. R. (2006). *Cosumer Behaviour an European Prespective* . São Paulo: Prentice Hall.
- Sousa, H. (10 de 12 de 2014). *Noite Música Magazine*. Obtido de [www.noitemusicamagazine.pt](http://www.noitemusicamagazine.pt): <https://www.noitemusicamagazine.pt/reportagens/comic-con-portugal-ve-as-fotos-da-primeira-edicao-do-maior-evento-de-cultura-pop/9306>
- Souza, M. (2018). *O imaginário da estante e o consumo nerd*. Brasília.

- Sugarbaker, M. (1998). *What is a Geek?* Obtido de Gazebo (The Journal of Geek Culture): <http://www.gibberish.com/gazebo/articles/geek3.html>
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1, 39-60.
- Thorne, S., & Bruner, G. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 9 No. 1, pp. 51-72.
- Tocci, J. (2007). The Well-Dressed Geek: Media Appropriation and Subcultural Style.
- Tocci, J. (2009). *"Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age"*. Pennsylvania, USA: Publicly Accessible Penn Dissertations 953.
- Tsutsui, W. (2008). Nerd Nation Otaku and youth subcultures in contemporary Japan. *Teaching about Asia through youth Culture*, Volume 13, Number 3.
- Tull, D. S., & Hawkins, D. (1976). *Marketing Research: Measurement and Method*. New Jersey: Prentice Hall.
- Varian, H. (2010). *Micrieconomia intermédia- Uma abordagem moderna*. Lisboa: Vverlag Dashöfer, 8ª Ed.
- Wangsa, I. (2008). *Pop Culture in Advertisement: an alternative for brand image development in the era of postmodern*. Obtido de [article/pop\\_culture\\_in\\_ads/ign.heri.sw/page-1](http://article/pop_culture_in_ads/ign.heri.sw/page-1):  
[https://www.academia.edu/2586109/Pop\\_culture\\_in\\_Advertisement](https://www.academia.edu/2586109/Pop_culture_in_Advertisement)
- Watson, A. (27 de Setembro de 2019). *Statista Media & Advertising - Radio, TV & Film*. Obtido de [www.statista.com](http://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/311356/star-wars-production-costs-box-office-revenue/>
- Woo, B. M. (2012). *Nerds!: Cultural Practices and Community-Making in a Subcultural Scene*. Burnaby, Canada: SIMON FRASER UNIVERSITY.
- Yokote, G. (2014). *O mundo dos nerds; imagens, consumo e interação*. São Paulo.
- Zomer, L. (maio de 2018). O PERFIL DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO COM BASE NAS GERAÇÕES X, Y E Z. *Revista GUAL, Florianópolis*, v. 11, n. 2, pp. p. 198-221.



## APÊNDICES

### APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO DEFINITIVO

Em português:

#### Let's Talk Nerdy

O presente questionário foi elaborado no âmbito da dissertação “Perfil do Consumidor Nerd: um exemplo de subcultura urbana”, inserido no Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais do ISCAC - Coimbra Business School.

Nesse sentido venho solicitar a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, sabendo que o sucesso desta investigação depende muito da sua colaboração e só lhe roubará 5 min do seu tempo.

**\*Obrigatório**

**1. Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados fornecidos, confiando que todas as informações recolhidas serão utilizadas apenas para efeito de investigação, sendo garantido o total anonimato e confidencialidade dos dados. \***

Sim

Não

Cultura Pop

A literatura define o *Nerd* como:

Consumidores ávidos de banda desenhada, videojogos, filmes, séries televisivas, livros e vários produtos de tecnologia. Pessoas que cultivam particular interesse por ficção científica e histórias medievais associadas ao fantástico.

**2. Identifica-se com a definição anterior? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Sim Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.

☐

Não Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.

☐

Não, acho até ofensiva Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.

**3. Considera-se *Nerd*? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Sim Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.

☐

Não Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.

**4. Considera-se *Geek*? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Sim Ir para a pergunta 5.

☐

Não Ir para a pergunta 5.

Cultura Pop

**5. Considera-se fã de Cultura Pop? \***

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Sim Ir para a pergunta 6.

☐ Não *Ir para a pergunta 16.*  
 Valar Dohaeris

6. Da lista seguinte, selecione a afirmação que melhor traduz o seu interesse pelos seguintes itens. \*

Responda numa escala de 1 a 5 em que 1- Não me interessa nada e 5- Interesse-me totalmente.  
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Não me interessa nada	2 Interesse- me parcialmente	3- Interesse-me moderadamente	4- Interesse- me bastante	5- Interesse- me totalmente
<i>Cinema</i>					
<i>Series</i>					
<i>Música</i>					
<i>Anime e Manga</i>					
<i>Gaming</i>					
<i>Jogos de tabuleiro (Universo Fantástico)</i>					
<i>Outros Brinquedos</i>					
<i>BD</i>					

7. Quando está longe de um computador, qual das seguintes atividades prefere? \*

Escolha apenas a sua preferida.

- ☐ Fazer atividades ao ar livre, praticar desporto e caminhadas.
- ☐ Sair com os amigos para bares e discotecas.
- ☐ Dormir.
- ☐ Ler o que houver para ler, nem que seja, manuais de utilização.
- ☐ Ver filmes e séries até cair.
- ☐ Jogar.
- ☐ Não acho possível para mim, estar longe de um computador.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

8. Da lista seguinte, selecione quais os itens/atividades que melhor correspondem ao seu interesse. \*

Responda numa escala de 1 a 5 em que 1- Não me interessa nada e 5 Interesse-me totalmente.  
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Não me interessa nada	2- Interesse- me parcialmente	3- Interesse-me moderadamente	4- Interesse- me bastante	5- Interesse- me totalmente
Memorabilia de música, filmes ou de séries icónicas					
<i>Merchandise</i> de música, filmes ou séries que acompanha					
Outras atividades do <i>Fandom</i>					
Encontros de <i>Gaming</i>					
Feiras <i>High- Tech</i>					

Fear is the mind killer

Dados de Consumo

9.O seu colecionável/*gadget* mais precioso pertence a que categoria? \*

Pode ser "precioso" pelo valor emocional que lhe confere, refere-se àquele item que não trocava por nada.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ BD
- ☐ Livros
- ☐ Música
- ☐ *Merchandise* de cinema ou séries
- ☐ Jogos de tabuleiro
- ☐ Videojogos
- ☐ Figuras colecionáveis
- ☐ Memorabilia
- ☐ *Gadget*
- ☐ Outros brinquedos
- ☐ Não tenho!

10.Quanto pagou pelo seu colecionável/*gadget* mais precioso? \*

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Nada, foi oferecido
- ☐ Menos de 100€
- ☐ 100€-500€
- ☐ 500€-1000€
- ☐
- ☐



Mais de 1000€

Não tenho nenhum colecionável

11. Qual a importância de cada um dos seguintes fatores ao adquirir um colecionável/gadget? \*

Responda numa escala de 1 a 5 em que 1- Nada Importante e 5- Muito importante (análise do comportamento de compra relativamente ao que valoriza na compra de bens).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Nada importante	2- Pouco importante	3-Indiferente	4- Importante	5- Muito importante
<i>Exclusividade</i>					
<i>Garantia de Autenticidade</i>					
<i>Atualidade</i>					
<i>Preço</i>					
<i>Utilidade</i>					
<i>Origem do Produto</i>					
<i>Embalagem/Conjunto de Envio</i>					
<i>Tempo de Espera</i>					

12. Da lista seguinte, selecione a afirmação que melhor traduz o seu comportamento perante as situações descritas. \*

Responda numa escala de 1 a 7 em que 1- Discordo totalmente e 7- Concordo totalmente (análise do comportamento de compra relativamente ao risco, confiança e racionalidade).

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo ligeiramente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo ligeiramente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Considero que um colecionável raro é um investimento.							
É impensável para mim, adquirir qualquer item de memorabilia ou <i>merchandise</i> , sem ser autenticado.							
No lançamento de um filme/série, ignoro o preço							

do <i>merchandise</i> relacionado.							
Compro sempre em <i>websites</i> fidedignos que conheço.							
Por vezes, compro <i>gadgets</i> ou <i>merchandise</i> sem pesquisa prévia.							
Quando compro <i>online</i> é importante para mim o serviço pós-venda.							
Invisto a maior parte do meu salário em itens colecionáveis.							

**13. Quantas horas, por dia, passa em média na Internet, fora do horário de trabalho? \***

Esta questão refere-se ao tempo de lazer passado na Internet.

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Nenhuma
- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 a 3 horas
- ☐ Entre 4 a 6 horas
- ☐ Mais de 6 horas

**14. Quando compra os seus "gadgets" e os seus colecionáveis, qual o local que preferencialmente escolhe? \***

Escolha apenas a opção da sua preferência para cada bem.

Selecionar apenas uma resposta.

	Grandes superfícies	Lojas físicas especializadas	<i>Marketplaces online</i>	Lojas <i>online</i> especializadas	Sem preferência
<i>Gadgets</i>					
Colecionáveis					

**15. Da lista seguinte, selecione a afirmação que melhor traduz o seu comportamento perante as situações descritas. \***

Responda numa escala de 1 a 7 em que 1- Discordo totalmente e 7- Concordo totalmente (comportamento de compra relativamente aos canais de distribuição e publicidade)

*Marcar apenas uma oval por linha*

	1- Discordo totalment e	2- Discordo	3- Discordo ligeirame nte	4- Não concordo nem discordo	5- Concor do ligeira mente	6- Concor do	7- Concord o totalment e
Leio artigos sobre o item antes de o adquirir.							
Sigo grupos no <i>Facebook</i> relacionados à Cultura Pop.							
Não me influencia a publicidade nas redes sociais.							
Perco o interesse, se os itens passarem a ser vendidos nas grandes superfícies.							
O meu desejo de aquisição aumenta, quando vejo a coleção de alguém.							
Compro mais facilmente se está relacionado com os filmes que vi recentemente.							

Mesmo mesmo a terminar...

Dados demográficos

16. Idade \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ <18  
☐ 18 - 25  
☐ 25 - 30  
☐ 30 - 40  
☐ >40

17. Género \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Feminino  
☐ Masculino  
☐ Prefiro não dizer

18. País de residência \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Brasil
- ☐ EUA
- ☐ França
- ☐ Inglaterra
- ☐ Japão
- ☐ Portugal
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

19.Escolaridade \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ 9º ano de escolaridade
- ☐ 12º ano de escolaridade
- ☐ Formação profissional/técnica
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

20.Rendimento líquido mensal \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ <500€
- ☐ 500€ - 800€
- ☐ 800€ - 1300€
- ☐ 1300€ - 1500€
- ☐ 1500€ - 2000€
- ☐ >2000€

21.Situação profissional atual \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Empregado por conta própria/trabalhador independente
- ☐ Pensionista

**Em Inglês:**

**Let's Talk Nerdy**

This survey was created within the scope of a master's dissertation in Marketing and International Business of ISCAC - Coimbra Business School.

The success of this research depends on your cooperation and it will only take 5 minutes of your time.

**\*Mandatory**

1. I agree to take part in this study and allow the use of the data provided, trusting that all information is anonymous and confidential and will be used for research purposes only. \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Yes

☐

No      *Pare de preencher este formulário.*

**Pop Culture**

Literature defines the *Nerd* as:

Avid consumer of comics, video games, movies, TV series, books, and various technology products. People who cultivate an interest in science fiction and medieval stories associated with the fantastic.

2. Do you identify yourself with the previous statement? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐

Yes      *Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.*

☐

No      *Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.*

☐

No, I find it offensive!      *Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.*

3. Do you see yourself as a *Nerd*? \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

☐

Yes      *Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.*

☐

No      *Após a última pergunta desta secção, ir para a pergunta 5.*

4. Do you see yourself as *Geek*? \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

☐

Yes      *Ir para a pergunta 5.*

☐

No      *Ir para a pergunta 5.*

5. Do you see yourself as a Pop Culture fan? \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

☐

Yes      *Ir para a pergunta 6.*

☐

No      *Ir para a pergunta 16.*

Valar Dohaeris

### Subculture and Interests

6. From the following list, select the statement that best reflects your interest in the following items \*

Answer on a scale of 1 to 5 where 1- I'm not interested at all and 5- I'm totally interested.

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- I'm not interested at all	2- I am partially interested	3- I'm moderately interested	4- I'm very interested	5- I'm totally interested
<i>Cinema</i>					
<i>Series</i>					
<i>Music</i>					
<i>Anime and Manga</i>					
<i>Gaming</i>					
<i>Board Games (Fantastic Universe)</i>					
<i>Toys</i>					
<i>Comic Books</i>					

7. When away from a computer, which of the following activities do you prefer? \*

Choose only your favorite.

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Play sports or do outdoor activities
- ☐ Hang out with friends in bars and clubs
- ☐ Sleep
- ☐ Read whatever is there to read, even if it's user manuals
- ☐ Watch marathons of movies or series
- ☐ Play video games
- ☐ I don't think it's possible for me to stay away from a computer
- ☐ Outro:
- 

8. From the following list, select which items / activities best match your interests. \*

Answer on a scale of 1 to 5 where 1- I'm not interested at all and 5 I'm totally interested.

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- I'm not interested at all	2- I am partially interested	3- I'm moderately interested	4- I'm very interested	5- I'm totally interested
<i>Music, movies or iconic series memorabilia.</i>					
<i>Merchandise of music, movies or series.</i>					
<i>Cosplay</i>					
<i>Other fandom activities</i>					
<i>Gamer gatherings</i>					
<i>High-Tech conventions</i>					

Fear is the mind killer

Consumer Data

9. Your most precious collectible / gadget belongs to which category? \*

It may be "precious" for the emotional value it gives you. I mean the item that you wouldn't trade for anything.

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Comic books
- ☐ Books
- ☐ Music
- ☐ Movies or series merchandise
- ☐ Board games
- ☐ Videogames
- ☐ Collectible figures
- ☐ Memorabilia Gadgets
- ☐ Other toys
- ☐ I don't have any

10. How much did you pay for your most precious collectible / gadget? \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Nothing, it was a gift.
- ☐ Less than 100€/\$
- ☐ 100€/\$-500€/\$
- ☐ 500€/\$-1000€/\$
- ☐ More than 1000€/\$



I don't have any collectibles / gadgets

11. How important is each of the following points when purchasing a collectible / gadget? \*

Answer on a scale of 1 to 5 where 1- Nothing Important and 5- Very Important (buying behavior relative to what you value when buying goods)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Nothing important	2- Not important	3- Indifferent	4- Important	5- Very important
<i>Exclusivity</i>					
<i>Authenticity guarantee</i>					
<i>Currentness</i>					
<i>Price</i>					
<i>Utility</i>					
<i>Product origin</i>					
<i>Packaging / shipping Set</i>					
<i>Waiting time</i>					

12. From the following list, select the statement that best reflects your behavior in the situations described. \*

Answer on a scale of 1 to 7 where 1- I totally Disagree and 7- I totally Agree (buying behavior regarding risk, trust and rationality)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- I totally disagree	2- I disagree	3- I slightly disagree	4- I do not agree or disagree	5- I slightly agree	6- I agree	7- I totally agree
I consider a rare collectible to be an investment.							
It is unthinkable for me to purchase any memorabilia or merchandise item without it being authenticated.							
When a movie/series is out, I ignore the price of related merchandise.							
I always buy from trusted websites.							
Sometimes I buy gadgets or merchandise without prior research.							



When I buy online, after-sales service is important to me							
I spend most of my salary on collectibles/gadgets.							

13. How many hours in average do you spend, per day, on the Internet, outside working hours? \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ None  
☐ Less than 1 hour  
☐ Between 1 and 3 hours  
☐ Between 4 and 6 hours  
☐ More than 6 hours

14. Where do you like to buy your gadgets and collectibles? \*

*Choose only the one you prefer.*

<i>Marcar apenas uma oval por linha.</i>	Big retailers	Specialized physical stores	Online marketplaces	Specialized online stores	No preference
Gadgets					
Collectibles					

15. Select the statement that best reflects your behavior in the situations described in the following list. \*

Answer on a scale from 1 to 7 where 1- I totally Disagree and 7- I totally Agree (buying behavior regarding distribution and advertising channels)

	1- I Totally disagree	2- I dissagree	3- I slightly disagree	4- I do not agree or disagree	5- I slightly agree	6- I agree	7- I totally agree
I read articles about the item before purchasing it.							
I follow facebook groups related to Pop Culture.							
Adds on social media has no influence on me.							
I lose interest if the items are sold on big retailers.							
My desire for acquisition increases when I							

see someone's collection.							
I buy more easily if it's related to the movies I've seen recently.							

*Selecionar apenas uma resposta*

**16.Age \***

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ <18
- ☐ 8 - 25
- ☐ 25 - 30
- ☐ 30 - 40
- ☐ >40

**17.Gender \***

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Female
- ☐ Male
- ☐ I rather not say

**18.Country of residence \***

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Brazil
- ☐ England
- ☐ France
- ☐ Japan
- ☐ Portugal
- ☐ USA
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**19.Education \***

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Middle School
- ☐ High School
- ☐ Vocational / Technical Training
- ☐ Graduation
- ☐ Master Degree
- ☐ PhD

20.Monthly net income \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ <500€/\$
- ☐ 500€/\$ - 800€/\$
- ☐ 800€/\$ - 1300€/\$
- ☐ 1300€/\$ - 1500€/\$
- ☐ 1500€/\$ - 2000€/\$
- ☐ >2000€/\$

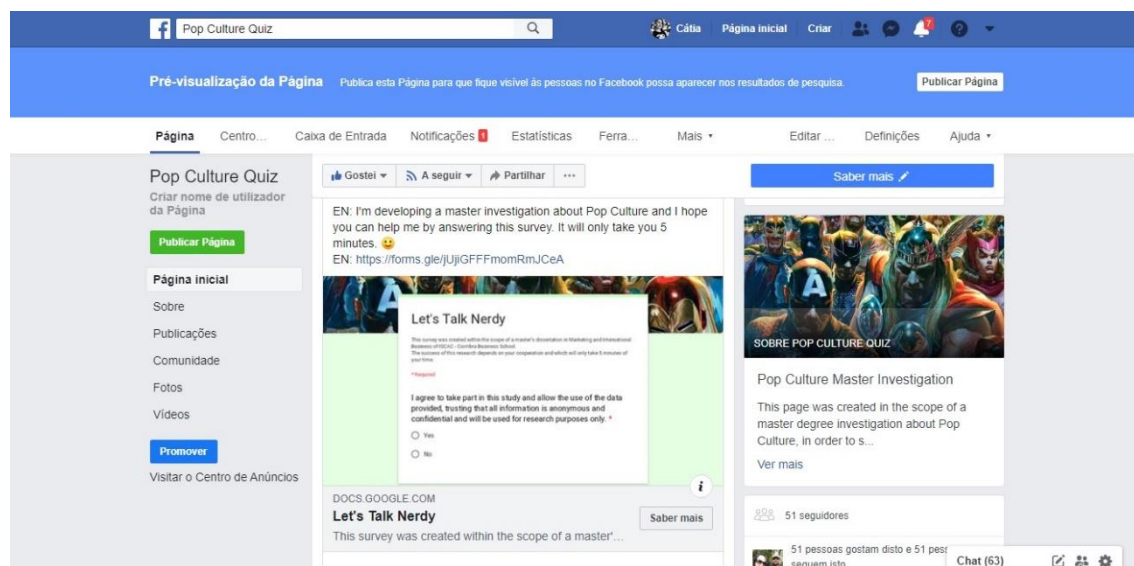
21.Current professional situation \*

*Selecionar apenas uma resposta.*

- ☐ Student
- ☐ Unemployed
- ☐ Employee
- ☐ Self-employed
- ☐ Pensioner

## APÊNDICE 2- DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

### Página no Facebook



## APÊNDICE 3- TABELAS DA ANÁLISE FATORIAL

### 1- Interesse

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
Interesse em Cinema	0,824		
Interesse em Séries	0,837		
Interesse em <i>Anime</i> e <i>Manga</i>		0,639	
Interesse em <i>Gaming</i>		0,775	
Interesse em Jogos de tabuleiro		0,556	
Interesse em Encontros de <i>Gaming</i> (Gatherings)		0,852	
Interesse em Feiras <i>High-Tech</i>		0,745	
Interesse em Memorabilia			0,665
Interesse em <i>Merchandise</i>			0,763
Interesse em Prática de <i>Cosplay</i>			0,595
Interesse em Outras atividades do Fandom			0,649
Método de Extração: análise de Componente Principal.			
Método de Rotação: <i>Varimax</i> com Normalização de Kaiser.			
a. Rotação convergida em 6 iterações.			

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,579	32,535	32,535	3,160	28,726	28,726
2	2,083	18,936	51,471	1,921	17,468	46,194
3	1,094	9,941	61,412	1,674	15,218	61,412
Método de Extração: análise de Componente Principal.						

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,764
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1848,939
	gl	55
	Sig.	0,000

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,783	11

## 2- Fatores de Decisão de Compra

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
FDC - Preço			0,784
FDC - Utilidade			0,747
FDC - Exclusividade		0,739	
FDC - Garantia de autenticidade		0,854	
FDC - Atualidade		0,444	
FDC - Origem do produto	0,583		
FDC - Embalagem/conjunto de envio	0,818		
FDC - Tempo de espera	0,847		
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.			
a. Rotação convergida em 4 iterações.			

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,685
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	793,048
	gl	28
	Sig.	0,000

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,659	33,233	33,233	1,962	24,520	24,520
2	1,418	17,729	50,962	1,685	21,057	45,577
3	1,026	12,831	63,793	1,457	18,216	63,793
Método de Extração: análise de Componente Principal.						

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,687	8

### 3- Comportamento

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>				
	Componente			
	1	2	3	4
"Considero que um colecionável raro é um investimento"	0,528			
"É impensável para mim, adquirir qualquer item de memorabilia ou <i>merchandise</i> , sem ser autenticado"	0,682			
"No lançamento de um filme/serie, ignoro o preço do <i>merchandise</i> relacionado."	0,752			
"Invisto a maior parte do meu salário em itens colecionáveis."	0,697			
"Perco o interesse, se os itens passarem a ser vendidos nas grandes superfícies."	0,713			
"Compro sempre em <i>websites</i> fidedignos que conheço."		0,777		
"Quando compro <i>online</i> é importante para mim o serviço pós-venda."		0,588		

"Leio artigos sobre o item antes de o adquirir."		0,431		
"O meu desejo de aquisição aumenta, quando vejo a coleção de alguém."			0,786	
"Compro mais facilmente se está relacionado com os filmes que vi recentemente."			0,667	
"Sigo grupos no <i>Facebook</i> relacionados à Cultura Pop"				0,629
"Não me influencia a publicidade nas redes sociais."				0,715
Método de Extração: análise de Componente Principal.				
Método de Rotação: <i>Varimax</i> com Normalização de Kaiser.				
a. Rotação convergida em 7 iterações.				

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,765
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	964,772
	gl	55
	Sig.	0,000

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,119	28,357	28,357	2,494	22,672	22,672
2	1,325	12,041	40,398	1,486	13,506	36,178
3	1,125	10,231	50,628	1,422	12,931	49,109
4	1,040	9,459	60,087	1,208	10,978	60,087
Método de Extração: análise de Componente Principal.						
Método de Rotação: <i>Varimax</i> com Normalização de Kaiser.						
a. Rotação convergida em 7 iterações.						

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,745	12